العلاقات العامة

في

ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال

الدكتور

محمد علي أبو العلا

كلية الآداب – قسم الإعلام

جامعة كفر الشيخ

دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع

٦٥٩.٢ أبو العلا ، محمد .
أ.م

العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال / الدكتور محمد علي أبو العلا .- ط١.- دسوق : دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع .

١٦٤ ص ؛ ١٧.٥ × ٢٤.٥سم .

تدمك : 1 –373– 308 – 977 – 978

١. العلاقات العامة . أ - العنوان .

رقم الإيداع : ١٥٠٥٢ .

الناشر : دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع

دسوق – شارع الشركات– ميدان المحطة

هاتــف : ٠٠٢٠٤٧٢٥٥٠٣٤١ – فاكس: ٠٠٢٠٤٧٢٥٦٠٢٨١

E-mail: elelm_aleman@yahoo.com
elelm_aleman@hotmail.com

2013

الفهرس

الفصل الأول
العلاقات العامة
والمفاهيم المرتبطة بها

أولاً: تعريف العلاقات العامة

ثانياً: المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة

تعريف العلاقات العامة :-

كثيرا ما يحدث الجدل حول مفهوم العلاقات العامة في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة. فقد يتصور البعض أن مفهوم العلاقات العامة في النظام الاشتراكي أو أن مفهومها في الدول النامية يختلف عن مفهومها في الدول المتقدمة.

والحقيقة أن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية. كما أن طبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من أربع مراحل أساسية هي البحوث والتخطيط وتنفيذ البرامج والتقويم لا تحتمل الاختلاف باختلاف الأنظمة أو المؤسسات.

ويحدث الاختلاف في الواقع العملي حينما تعكس الأهداف فلسفة النظام الذي تعبر عنه. فالأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في مؤسسة تسعى للربح تختلف عن الأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في مؤسسة أخرى لا تسعى إلى الربح على الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة بينهما , كذلك الحال بالنسبة لاختلاف الأنظمة السياسية في بعض الدول الذي ينعكس بدوره على طبيعة أهداف العلاقات العامة في هذه الدول أو تلك[(١)].

ورغم كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة من جانب الدارسين أو الممارسين أو من جانب الهيئات المهتمة بالعلاقات العامة فإن هناك سمة مشتركة بين هذه التعريفات رغم اختلاف الأسلوب أو التفاصيل بين تعريف وآخر.

---

(١) علي عجوة : العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ,القاهرة,عالم الكتب ٢٠٠٠,ص ص ١٤-١٥

فقد عرف كانفيلد ومور(Canfield and Moore) العلاقات العامة بأنها "الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلنة للجمهور تكسب ثقته وتفاهمه " ويؤكد كانفيلد ومور في شرحها لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج في تحقيق التفاهم بين أي مؤسسة وجماهيرها وأن الثقة بين الطرفين لا تتحقق بسهولة, وإنما تحتاج إلي جهود مستمرة .

وكذلك فإن العلاقات العامة ليست بديلا عن الإدارة الجيدة أو علاجاً للسياسات القاصرة أو المنتجات السيئة أو الخدمات الرديئة. فالإنفاق على العلاقات العامة في هذه الأحوال يضيع سدى لأنه لن يحقق أي نتائج طيبة للمؤسسة(١).

ويرى بول جاريت (Paul Garrett) الذي تولى مسؤلية العلاقات العامة في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام ١٩٣١ أن " العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه(٢).

ويرى ساليفان الأستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكية أنها "وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتتنبأ بالآراء والاتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجي وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها تحقيقا للمنفعة المتبادلة لهما وللمجتمع"

---

(١) المرجع السابق ص١٥
(٢) علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة,القاهرة, عالم الكتب, ٢٠٠٠ ص٢٣

وقد عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها "الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أي منظمة وجماهيرها"

وقد توصلت جمعية العلاقات العامة الدولية إلى التعريف التالي "للعلاقات العامة وهي "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها, والحفاظ على والتأبيد وذلك من خلال: قياس اتجاه الرأى العام لاستمرار هذا التفاهم والتعاطف لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط[1].

فالعلاقات العامة كما يذهب إليها "ركس هارلو" "Rexe Harlow" "هي علم وفن يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنساني ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس لا في حياتهم الخاصة إنما في حياتهم الجماعية" من هذا التعريف يتضح أن "هاريو" يعترف بإتباع العلاقات العامة المنهج العلمي في البحث, ومن جهة أخرى يضفى عليها صفة الفن, وهو المصطلح الذي يشير إلى المهارة في أداء العمل, والذي تندمج فيه المعرفة بالخبرة.[2]

ويعرفها "ادوارد بيرنيز" "Edward Bernys" بأنها فن استخدام المعلومات عن طريق الإقناع والتكييف لكسب التأييد العام لنشاط أو هدف أو حركة أو مؤسسة ما.

---

(١) المرجع السابق ص ص٢٣-٢٤

(٢) السيد حنفي عوض العلاقات العامة,الاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية,القاهرة, دار المعارف ١٩٨٣ ص١١.

والواضح أن بيرنيز يستهدف للعلاقات العامة ثلاث مهام هي: التكييف(التوافق) ونقل المعلومات (الاتصال) والإقناع (الديمقراطية) فالتكييف مصطلح يستخدمه علماء الاجتماع بمعنى التوافق وهو عامل أساسي في العلاقات العامة تستند عليها الجماعات والهيئات في تشكيل مجتمع متجانس سواء داخل المنظمات أو خارجها.

أما نقل المعلومات أو الاتصال فبديهي أن نقل المعلومات لا يقتصر على كونه عملا من أعمال الإعراب عن رأي أو إبراز حقيقة. فنقل المعلومات مهمة معقدة تستهدف تحقيق غرض معين مستعينة في ذلك بوسائل وأساليب الاتصال واستفتاءات الرأي, كل ذلك جعل الاهتمام يتركز على الكيفية التي يكتسب بها الناس آراءهم أما الإقناع وهو أن الأساس الثالث الذى تنهض عليه العلاقات العامة فيذهب إلى إقناع الناس بوجهة النظر المطروحة عليهم تخدم مصالحهم الذاتية وإقناعهم بوجوب إخضاع هذه المصالح للصالح العام وهذه الوسيلة وهى الإقناع تعد جزأ لا يتجزأ من نظام الحياة الديمقراطية الذى يكفل حرية القول والاجتماع والصحافة(١).

ومن أبرز محاولات التقنين العلمى للعلاقات العامة محاولة إدوارد روبينسون... Robinson رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكى الذى قام بدراسة تحليلية لبعض الحالات العملية التى صادفت رجال العلاقات العامة فى عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة، ومن هذه الدراسة توصل روبينسون إلى حاجة العلاقات العامة للعناصر الستة التالية(٢).

---

(١) المرجع السابق، ص ١٣.
(٢) على عجوة : العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق،مرجع سابق،ص ص ١٦-١٧

١- فهم عملية الاتصال من الناحية النظرية والتطبيق فالاتصال هو الوظيفة الأولى لرجل العلاقات العامة فى المؤسسات المختلفة والمقصود بالاتصال هنا الإعلام الصاعد من الجماهير إلى الإدارة عن طريق البحوث والرسائل الموجهة من المؤسسة إلى الجماهير بهدف كسب التأييد والتفاهم .

٢- معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها وهذا يتطلب فهم السلوك البشرى الذى يعتبر الموضوع الرئيسى للدراسات الاجتماعية والنفسية.

٣- القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية والتنسيق مع الآخرين وهذا يتطلب توافر خلفية علمية في إدارة الأعمال لدى رجال العلاقات العامة.

٤- ضرورة رفع العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا فبرامج العلاقات العامة لابد أن تكون متسقة مع سياسات المؤسسة كما أن سياسات المؤسسة التى يجب أن تلتقى مع مصالح الجماهير المختلفة والتى يجب أن تحدد من خلال بحوث العلاقات العامة.

٥- أهمية العنصر الأخلاقى فى ممارسة أنشطة العلاقات العامة وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمنظمة وإحساسها بمسؤليتها الاجتماعية والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات.

٦- ضرورة التعرف على راجع الصدى (Feed back) لأنشطة العلاقات العامة لتقويم مدى فعاليتها فى تحقيق الأهداف والتغلب على المشكلات التى تتعامل معها.

ويمكن النظر إلى العلاقات على أنها العلاقات مع الجمهور واكتساب ثقته وتأييده وهي تعد برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التى تهدف إلى فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه واتجاهاته وكيفية التأثير في تلك الاتجاهات وتشكيلها بهدف تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل(١).

-المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة:-

ويحدد د/ صفوت محمد العالم فى كتابه فنون العلاقات العامة مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة وهى:

١- العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:-

ويقصد بالعلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع جميع العلاقات بين البشر والتى وجدت مع العلاقات الإنسانية بين الجماعات بهدف تقوية الروابط والصلات، ويعنى إصلاح العلاقات الإنسانية بطبيعة العلاقات فى محيط العمل حيث قام فريدريك تايلور بدراسات العمل والفرد العامل إذ أن جوهر العلاقات الإنسانية هو مدى إيمان الإدارة واعترافها بالجوانب النفسية والمعنوية للأفراد، وتحقيق رفاهيتهم وخلق مناخ نفسي إيجابى يدعم الثقة والتعاون المتبادل بين الأفراد والإدارة بما يحقق الرضا الوظيفى وزيادة الإنتاجية.

ولا يمكن الفصل النهائى بين العلاقات العامة والإنسانية إذ أن الهدف من كليهما تحقيق العلاقات الرشيدة السوية لصالح الفرد والمؤسسة والمجتمع. وتمتاز العلاقات العامة بالعمومية والاهتمام بدراسة سلوك الأفراد والجماعات على أسس علمية ورعاية العلاقات الإنسانية وكسب ثقة الجماهير وتفاهمها وتحقيق

---

(١) صفوت محمد العالم: فنون العلاقات العامة،ط١،القاهرة،دار الهانى للطباعة والنشر،٢٠٠٢،ص١٧ .

التكيف الاجتماعى والاهتمام بالجماهير على المستوى الداخلى والخارجى سواء فى المجتمع المحلى أو القومى. أما العلاقات الإنسانية فهى جزء من كل وتهتم في المقام الأول بالجمهور الداخلي على اختلاف مستوياته وفئاته المختلفة.

ويتمثل الاختلاف بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية فى أن العلاقات الإنسانية نشأت نتيجة إدراك الإدارة بأن الفرد العامل إنسان يختلف عن الإله بميوله واهتماماته واتجاهاته الذاتية. أما العلاقات العامة فقد نشأت لإدراك الإدارة بأن الفرد العامل ليس وحده الذى يستحق الرعاية والاهتمام بل أيضا الجمهور الخارجى الذى يتأثر بنشاطها وطبيعة عملها.أى أن العلاقات العامة لها هدف مزدوج يتمثل فى تطوير أساليب التعامل مع الجمهور الداخلى والاهتمام بالجمهور الخارجى أما العلاقات الإنسانية فتهتم بالفرد العامل بصفته منتج ولذا تقتصر على علاج المشاكل الخاصة بالعمل.

أى أن العلاقات العامة تهتم بالأسس والمبادئ والأنشطة الاتصالية التى تستهدف بناء علاقات طيبة مع جماهيرها المؤسسة ويمتد دورها ليشتمل التنسيق فى بناء علاقاتها المتنوعة. بينما العلاقات الإنسانية فهى فن التعامل المرتكز على وضوح الرؤية فى دراسة الأفراد والجماعات وإشباع الحاجات الاجتماعية والتنمية الاقتصادية وتوفير البيئة المريحة فى مجال العمل ومراعاة القوانين والمعايير الاجتماعية والقيم الإنسانية بين الإدارة والعمل.

٢- العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية:-

ويقصد بالعلاقات الاجتماعية تدعيم الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد فى المجتمع وتنشأ من طبيعة اتصالهم وتبادل مشاعرهم ومشاركتهم مع بعضهم

البعض وتفاعلهم فى المجتمع، وتهتم أيضا بالسلوك الاجتماعى الذى يكشف عنه التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية وأسلوب عمل الجماعة، حيث تعتبر الفئة الاجتماعية هى أصغر وحدة يحدث فيها التفاعل بين الأفراد والآخرين.

وتهتم العلاقات العامة بالسلوك الاجتماعى بهدف تفهم العلاقات الاجتماعية والفئات الاجتماعية حيث توجد الفئة الاجتماعية عندما يتقاسم الأفراد قيما مشتركة وتتشابك وتترابط أدوارهم الاجتماعية ترابطا شديدا ويمكن فى هذا السياق أن تفرق بين نوعية من العلاقات أولهما الايجابية وهى التى تؤدى إلى الوفاق والانسجام بين مصالح الأفراد داخل الجماعة الواحدة أو تجمع بين مصالح الجماعات الخارجية الأخرى وتسمى بالعلاقات المجمعة أو العلاقات البناءة وثانيهما العلاقات السلبية وتتمثل مظاهرها فى الصراع والخلاف وهو الأمر الذى يؤدى إلى هدم وتفويض التنظيم الاجتماعى .

وتهتم العلاقات العامة بدراسة العلاقات الاجتماعية بنوعيها السلبى والايجابى وتستخدم البحوث العلمية فى قياس تلك العلاقات للوصول إلى أفضل وسائل وأساليب التوجيه والإقناع للتقليل من خطورة الآثار السلبية لتلك العلاقات، وتتضمن العلاقات العامة فى نشاطها جانبا اجتماعيا وإنسانيا وأخلاقيا بما يحقق فى النهاية نجاحها فى تحقيق أهدافها الاتصالية.

٣- العلاقات العامة والتسويق:-

التسويق الاجتماعى هو الوجه الآخر للتسويق التجارى الذى يهدف إلى أحداث تغيير أو تعديل فى الأداء والاتجاهات وسلوكيات الأفراد وترويج أفكار

أو تعديل اتجاهات الأفراد لمصلحة الأفراد من جهه والمجتمع من جهه أخرى وذلك لتحقيق الصالح العام عن طريق إعداد الحملات الإعلامية الهادفة والمؤثرة والناجحة وتنفيذها[1]

ويحتاج التسويق إلى الجهود التسويقية لإدارة العلاقات العامة فى تدعيم صورة المنشأة وتحسين الانطباعات المتكونة عنها لدى الجمهور وخلق الثقة والتفاهم وبناء علاقات الوئام مما يساعد فى زيادة حجم المبيعات وزيادة إقبال الجماهير على شراء السلع والخدمات التى تقدمها المؤسسة.

٤- العلاقات العامة والإعلان:-

كلمة الإعلان (Advertising) تعنى عملية اتصال غير شخصى من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته فى الإعلان.

والاختلاف الحقيقى بين الإعلان والعلاقات العامة اختلاف فى الأسلوب، ويفرض هذا الاختلاف استخداما مختلفا لوسائل الإعلام، فالمشتغل بالإعلان يحاول معرفة عدد الناس الذين يستطيع أن يصل إليهم بوسائل الإعلام أما المشتغل بالعلاقات العامة فيجب أن يعرف عدد الناس الذين يستطيع أن يصل إليهم عن طريق وسائل الإعلام .

والعلاقات العامة والإعلان وسيلتان لتحقيق المبيعات، أساسا، وأغراضهما الأساسية متشابهة، إلى حد أنهما يرتبطان غالبا فى حقيقة الأمر

---

(١) فؤادة عبدالمنعم البكرى: التسويق الاجتماعى وتخطيط الحملات الإعلامية القاهرة،عالم الكتب، ٢٠٠٧،ص ٧

فبعض وكالات الإعلان لديها للعلاقات العامة وبعض شركات العلاقات العامة لديها أقسام للإعلان[1]

ويلاحظ أن العلاقات العامة تستخدم الإعلان باعتباره أحد الوظائف الاتصالية التى تحققها، أى أنها أكثر شمولا من الإعلان إذ ترتبط بكافة العمليات الاتصالية التى تحدث داخل وخارج المؤسسة بينما يرتبط الإعلان بالوظيفة التسويقية.

إذن يتضح لنا أن الهدف الرئيسى للإعلان هو البيع أما العلاقات العامة تستهدف تحقيق الإقناع والفهم المتبادل عن طريق الإعلام والاتصال ونقل وتبادل المعلومات .

٥- العلاقات العامة والترويج:-

يمكن تعريف الترويج بأنه مجموعة الاتصالات التى يجريها المنتج بالمشترين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء،ومن أهم هذه الاتصالات البيع الشخصى والإعلان والعلاقات العامة وتنشط المبيعات كالهدايا والمعارض والمسابقات والحوافز السعرية ونوافذ العرض والهدايا الشخصية والعينات والكوبونات وغيرها

وقد يستخدم الترويج العلاقات العامة باعتبارها أحد عناصر المزيج الاتصالى الترويجى للمشروع، كما يستخدم الترويج بعض الأدوات والأشكال

---

(١) السيد حنفى عوض: العلاقات العامة،الاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية،مرجع سابق ص ص ٤٦-٤٧ .

الاتصالية التى تستخدمها العلاقات العامة أيضا على توظيف الأنشطة الترويجية فى برامجها وحملاتها الاقناعية والاتصالية.

وقد يحدث التداخل بين مفهوم الترويج والعلاقات العامة إذ يهدف الترويج إلى التقريب بين المنتج والمستهلك وقد تستخدم أساليب الاتصال الشخصى فى عملية الترويج، بينما العلاقات العامة تحرص على استخدام جميع أشكال وأساليب الاتصال والتأثير والإقناع[١].

٦- العلاقات العامة والدعاية:-

الدعاية هى تلك الجهود المقصودة للتأثير فى الغير لإقناعه بفكرة أو رأى أو كسب قضية أو شخص أو منظمة أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد أو الجماعات أو خلق أنماط جديدة من السلوك.

ويلاحظ أن تعمد أحداث التأثير هنا هو شرط أساس لوجود الدعاية فأى رسالة لها تأثير حتى ولو كانت إعلاما لأن الرسالة الإعلامية هى تعبير عن فعل حدث أى فعل له رد فعل طبيعى ولكن يختلف عن رد الفعل المخطط لأحداثه عن طريق الرسالة التى تستهدف أحداث تأثير محدد.

ويمكن التمييز بين أنواع الدعاية على الأسس التالية:

(أ) **الدعاية البيضاء**: هى التى تخاطب الفعل والعواطف السابقة وتعتمد على المنطق فى عرض الحقائق وتكشف عن المصدر والهدف والاتجاه .

---

(١) صفوت محمد أمين: فنون العلاقات العامة،مرجع سابق،ص٢٦ .



(ب) **الدعايــة الســـوداء:** وتلجأ إلى مخاطبة الغرائز والانفعالات وحشد الأكاذيب والأوهام دون أن تكشف عن مصدرها أو تحدد اتجاهها أو أهدافها مثل الإذاعات السرية وحملات الهمس والشائعات والمطبوعات التى لا تحدد جهة الإصدار والكتابة فى الصحف بأسماء وهمية .

(ج) **الدعايــة الرماديــة:** وهى التى تستند إلى بعض الحقائق التى تتسم بالثبات ولا يمكن إنكارها لكنها تضيف إليها بعض الأكاذيب وتعمل على التغيير والتبديل في أسلوب التعرض والتناول مما يشكل صعوبة فى كشف حقيقتها، وهو يخلط بين مخاطبة العقل والغرائز وفى بعض الأحيان قد تكشف عن مصدرها.

والعلاقات العامة قد تستخدم الدعاية باعتبارها أحد أهم الأدوات والأساليب التى تستخدمها ولكن الهدف منها هو الارتفاع الإقناع الأمين والتأثير الايجابى فى الرأى العام لخدمة الصالح العام. إذ أن العلاقات العامة تقوم على الصدق بما يخدم مصلحة المؤسسة والجمهور والمجتمع.

والعلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها، ووظائفها تستخدم كل من الإعلان والتسويق والترويج والدعاية والإعلام باعتبارها كأدوات وأساليب لنشر الحقائق والمعلومات بهدف التأثير الواعى الهادف لخدمة مصالح المؤسسة وجماهيرها.

ومن غير المقبول علميا الخلط . أو الترادف بين العلاقات الهامة وغيرها من الأنشطة والأدوات الاتصالية الأخرى .

حيث أن مجال العلاقات العامة يتسع ليشمل كل الفنون الاتصالية فى تخطيط البرامج الاقناعية والحملات الإعلامية والاتصالية إذ تعد العلاقات العامة مجالا ذو أنشطة أوسع وأشمل من تلك الفنون الاتصالية فضلا عن كونها نشاطا اتصاليا شاملا له أهداف إنسانية وأخلاقية واجتماعية واقناعية بما يخدم الجماهير والمؤسسة والمجتمع.

إذن تتضح أهمية العلاقات العامة فى أن المنشأة تسعى دائما إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التى تنتجها المؤسسة وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة فى المنشآت الصناعية على مستوى علمى عال من الخبرة والكفاءة فلا شك أن علاقتها مع جمهورها الداخلى والخارجى سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن تواجه المنشأة بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلي القدرة واللباقة والحكمة فى معالجتها حتى لا يظهر أى رأى مضاد، أو كراهية للمنشأة ومنتجاتها وبخاصة فى مجالات المنافسة، والتى يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة فى مواجهة هذه الصعوبات وتبدو أهمية العلاقات العامة كذلك فى المنشآت الخدمية فقد تكون الخدمة التى تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد تكون هناك بدائل لها مما يصعب من العلاقات العامة فإذا ما أهملت شركة طيران -مثلا- الاهتمام بعملائها، وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضى، أو عدم قيام طائرتها بالإقلاع فى مواعيدها المحددة، فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى، والتى تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة،بل وربما أقل.

العلاقات العامة والرأى العام:-

فعلى الرغم من الصلة القوية بين العلاقات والرأى العام انطلاقا من كون الرأى العام يمثل ساحة العمل ومجال التأثير لأنشطة العلاقات العامة، وعلى الرغم من أن جهود العلاقات العامة قد استفادت من التقدم الذى طرأ على وسائل الاتصال الذى مكن من الوصول إلى قطاعات عريضة من جماهير الرأى العام، وعلى الرغم أيضا من أن السنوات الأخيرة قد شهدت اهتماما واسعا من جانب الدول المتقدمة لدراسة الرأى العام بالشكل العلمى السليم، وأنشأت لذلك العديد من المعاهد والمراكز المتخصصة فى هذا الشأن لكى تقوم بتقديم خبراتها المتطورة إلى إدارات العلاقات العامة فى المنشآت المختلفة لمساعدتها فى حل مشكلاتها لاسيما فى مجال الاتصال بالجماهير والرأى العام.

٨- العلاقات العامة والإدارة:-

هناك اختلاف كبير بين مفهوم العلاقات العامة والإدارة ويجب التمييز بينهم فالعلاقات العامة تعد إحدى الوظائف الإدارية فى المنظمات الحديثة وأنها وظيفة مهمة يصعب التخلى عنها وعلى الجانب الآخر نجد أن هذه الوظيفة تعتبر وظيفة استشارية متخصصة بمعنى أنها تقوم بتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن كل ما يمس اسم المنظمة أو يؤثر على أنشطتها المتعددة.

والعلاقات العامة كوظيفة استشارية تعتمد في ذلك على تجميع وتحليل الآراء من الجماهير الداخلية والخارجية التى تتعامل المنظمة وذلك بشكل دائم للتعرف على أى تغيير يطرأ على اتجاهات هذه الجماهير وأرائها ثم تقوم بعد ذلك برفع توصياتها فى شكل تقارير للإدارة العليا لاتخاذ القرار المناسب.

إذن يتضح أن العلاقات العامة تقدم النصح والمشورة وترفعها إلى الإدارة العليا لكنها لا تستطيع أن تتخذ أو تصدر قرار فيما تراه مناسب ذلك لأن سلطة إصدار القرار هو من اختصاص الإدارة العليا وحدها وسلطتها تنفيذية فى نفس الوقت أما العلاقات العامة فهى استشارية فقط.

٩- العلاقات العامة والإعلام:-

على الرغم من الصلة الوطيدة التى ترتبط بين الإعلام والعلاقات العامة باعتبارها أن الإعلام يعد جزءا من أجزاء أنشطة العلاقات العامة لا يمكن الاستغناء عنه، إلا أنه مع ذلك فالإعلام لا يشمل كامل نشاط العلاقات العامة،وهذا ما يجعلنا نقوم بتوضيح الفرق بين المفهومين.

(أ) الإعلام ما هو إلا عملية نشر البيانات والمعلومات والحقائق عن السلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت أو غيرها بين الفئات الجماهيرية المختلفة من خلال وسائل الاتصال المتعددة بقصد تنوير الرأي العام وتبصيره بمجريات الأمور.

إذن يتضح أن الإعلام هو تعبير موضوعي وليس ذاتي بمعنى انه يقوم بتقديم الحقائق المجردة دون أي غرض اللهم إلا تزويد الجماهير بها حتى يتسنى لهم تكوين رأى عام صائب حول موضوع معين أو قضية مطروحة.

ومن هنا فإن الإعلام من الضروري أن يبنى على الأسس التالية:

- يخاطب العقل
- يهدف إلى التنوير والتثقيف
- يلتزم الصدق والأمانة

- يعتمد على الوضوح والصراحة

(ب) العلاقات العامة هي الفلسفة الاجتماعية للإدارة من أجل كسب ثقة وتأييد الجماهير من أجل التعامل مع المنشأة أو المؤسسة مستخدمة في ذلك الإعلام ووسائل اتصال متعددة من أجل تحقيق أهداف معينة مخطط لها مسبقا.

- ومع ذلك فهناك خلط واضح في الأذهان بين الإعلام والعلاقات العامة، وإذا كان الخلط هو خلط بين الاتصال كوسيلة للعلاقات العامة وبين العلاقات العامة ذاتها، فإن هذا الخلط يأخذ كذلك صورة أخرى هي صورة الخلط بين الوسيلة والهدف.
- فليس الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو الاتصال بالرأي العام بواسطة الإعلام، فذلك الاتصال بالرأي العام بواسطة الإعلام ما هو إلا طريق مؤدى لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة وليس هو كل هدف العلاقات العامة[1].

---

(١) للمزيد يرجى الرجوع إلى أحمد محمد عبدالله (العلاقات العامة والرأى العام) المفاهيم والتطبيقات الإدارية، ط ١، القاهرة،مكتبة عين شمس، ١٩٩١، وسمير محمد حسين العلاقات العامة (مشكلاتها التطبيقية وفنونها العملية) ، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٢.

أهداف ووظائف العلاقات العامة

أهداف العلاقات العامة:

هناك مجموعة من الأهداف التي تهدف إليها العلاقات العامة وهي:

١. تأسيس هوية لمؤسسة أي التحديد والتنظيم والتعريف بالمؤسسة من حيث المبدأ وطبيعة العمل.

٢. تطوير إنتاج المؤسسة وزيادة توزيعها.

٣. معالجة الأزمات المتعلقة بالمؤسسة الداخلية والخارجية.

٤. تحقيق قبول اجتماعي للمؤسسة فكرتها وخدمتها وأسلوبها.

٥. تحقيق شعبية وسمعة طيبة للمؤسسة من خلال الترويج لقيم معينة وتعيين الكفاءات أو التوصية بذلك.

٦. الوصول إلى الجمهور المستهدف في كل مكان، وزيادة عدد المتعاملين مع المؤسسة وربما نوعيتهم[1].

ولقد ارتبط الهدف الذي تسعى إليه العلاقات العامة بتقدم وتطور المجتمع ففي مرحلة سابقة كان المجتمع الإنساني بسيطا اقتصرت العلاقات العامة على الصلات المحددة بين الأفراد والجماعات الصغيرة، وفى هذا الإطار اعتمدت العلاقات العامة على طبيعة تلك العلاقات البسيطة، واستهدفت إيجاد الصلات والتفاهم بين المنشآت أو الأفراد والمحافظة على العلاقات الطيبة مع الجمهور بدرجة يسيرة وبكل سهولة ويسر وبساطة.

---

(١) مركز التميز للمنظمات غير الحكومية، مواد فى العلاقات العامة، عدد(٥)، ١٩ أغسطس ٢٠٠٢.

ولكن مع التقدم والتطور الذي صاحب ظهور المجتمعات الحديثة وتعقد الحياة الاجتماعية أكثر، ظهرت المؤسسات الضخمة الكبرى، التي تستخدم آلاف العمال وتنتج ملابس السلع وتقدم حشدا هائلا من الخدمات في شتى أرجاء العالم نجد أن العلاقات البسيطة والصلات المحدودة أصبحت معقدة أو مركبة لا تستطيع أن يفهمها الأفراد وحدهم مهما بلغت درجة ثقافتهم ومعلوماتهم لذا كان لابد أن يتوفر الكثير من الخبراء والمتخصصين في دراسة العلاقات العامة، وتوجه الجهود المبذولة في المجال إلى إجراء الدراسات العلمية المتعمقة بعد أن تعقد المجتمع الحديث، وإيلاء عناية خاصة ببحث العلاقات الإنسانية بين الفرد والجماعة وبين فئات الجمهور المختلفة وكذلك بين المؤسسات والأجهزة الحكومية والأهلية وبين جمهور المتعاملين معها[1] .

وذلك على النحو الذي يحقق الهدف الأساسي للعلاقات العامة وهو تحقيق الانسجام والتوافق فى المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة والتطورات المتلاحقة فى نظم الحكم والسياسة والعلاقات الدولية والاجتماعية. بحيث تجنى المنشاة أو المؤسسة من وراء ذلك ثمارا عديدة، تتمثل فى زيادة نشاطها وسعة انتشارها ودعم قدرتها على المنافسة مع المنشآت والمؤسسات الشبيهة.

وإلى ما تقدم فإن رسالة العلاقات العامة تنطوى على تحقيق العديد من الأهداف وفقا لبرامج العلاقات العامة، حيث يتحدد لكل برنامج أهدافه المعينة التى يسعى أخصائيو ومستشارو العلاقات العامة إلى تحقيقها.

---

(١) اسما حسين حافظ: حملات العلاقات العامة، والحملات الإعلامية والصحفية والإعلانية، القاهرة، الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص ص١١-١٢.

وذلك باعتبارها أن المهمة الجوهرية للعلاقات العامة هى التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسساته، والتنسيق بين مصالحه المختلفة، تحقيقا لمصالح المجتمع الحديث وهنا تكون مسئولية خبراء العلاقات العامة هى حل هذه الأزمات، وترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعى.

ونسوق مثالا توضيحيا: فإذا تم إقامة أحد المصانع الكبرى فرضا كانت غاية أصحاب رؤوس الأموال هى تحقيق أكبر ربحية ممكنة أما العمال فيرغبون فى الحصول على أعلى أجور وزيادتها دوريا باستمرار. بينما تريد الحكومة من جانبها أن تحصل على ضرائب مرتفعة وكافية. ويود المستهلكون أن يشتروا السلع المنتجة بأسعار زهيدة ما أمكن. وبهذا فقد تتضارب المصالح المتقابلة تضاربا ينذر بالخطر. فقد يتجه العمال إلى الإضراب عن العمل مثلا، ويمتنع المستهلكون عن الشراء. أو تضطر الحكومة إلى التدخل بالوسائل المختلفة. وهنا تأتى وظيفة العلاقات العامة كرسالة حيوية فى السعى إلى إيجاد الحلول والتنظيم والتوفيق بين المصالح المتعارضة بأسلوب علمى وحلول واقعية ترضى الأطراف ومما لا يتعارض مع المصلحة الاجتماعية العامة. وتلك هى المشكلة التى تواجهها إدارات وأجهزة العلاقات العامة بكافة المنشآت والهيئات والمؤسسات الحديثة كالأجهزة والإدارات الحكومية، المؤسسات الصناعية والتجارية الضخمة . المرافق العامة . المصارف والبنوك . أجهزة التأمين النقابات والاتحادات العمالية . الجمعيات الخيرية . الأحزاب السياسية. وغيرها الكثير والكثير. حيث تحتاج جميعا إلى

دراسات دقيقة للعلاقات والصلات الإنسانية داخلها وخارجها أى تحتاج للعلاقات العامة بمفهومها ورسالتها الحديثة[١]

وظائف العلاقات العامة:

حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) فى بحث لها ثمانية وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالى[٢].

١. كتابة التقارير،والبيانات الصحفية والكتيبات ونصوص برامج الراديو والتليفزيون، والخطب وحوار الأفلام ومقالات المجلات، والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.

٢. تحرير النشرات العمالية: والصحفية وتقارير المساهمية،وسائر الخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل من أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية.

٣. الاتصال بالصحافة والراديو والتليفزيون وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحررى الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التى تتعلق بالمؤسسة.

٤. تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التى تقام لرجال الأعمال ورجال الصحافة والمعارض وتنظيم الزيارات وتقديم التسهيلات وإقامة الاحتفالات فى المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف وتقديم الهدايا التذكارية وإنتاج

---

(١) المرجع السابق، ص١٤.

(٢) Scollt and.f. A llan conter; Ebbectine public Relation fifth Edition England New Jerecy puitice Hall lmc 1978 p.2.

الأفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.

5. مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية وإعداد خطب للغير وتخصيص متحدث رسمى باسم المؤسسة وتقديم المتحدثين فى الحفلات الاجتماعية والمناسبات العامة.

6. إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فنى يتفق مع الذوق العام.

7. تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة فى العلاقات العامة وتقديم النصح والمشورة إلى رجال الإدارة بالمؤسسة.

8. استخدام الإعلانات الإعلامية فى إعلان اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة وغالبا ما تكون مسئولية قسمى الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسئولية مزدوجة.

كما يضيف الباحثان الأمريكيان (كاتليب وسنتر Cutlip and center)

إلى هذه الوظائف أربع وظائف أساسية هى :

١- المشاركة فى المناسبات كتمثيل المنظمة فى المشروعات التى تتصل بالنواحى المدنية والاجتماعية والثقافة والسياسة والتعليمية والشئون العامة.

٢- إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجمهور والجماهير المعنية حتى يمكن القيام بالوظائف السابقة على أكمل وجه.

٣- تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية وللشخصيات التي تملك حق التصويت في أي أمر يخصها عند إقرار السياسات العامة.

٤- تدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة.

ويتضح من هذا كله أن جهاز العلاقات العامة بالمؤسسات والمنشآت هو الذى يقوم بهذه الوظائف مجتمعة وإنه لكى يتحقق هذه الوظائف لابد من وجود جهاز علاقات عامة يخضع ضمن جهاز الإدارة للمؤسسة ويعمل فى النسق والسياسة العامة للمؤسسة وللمنشأة من أجل كسب تأييد الجمهور للتعامل مع هذه المؤسسة وتحقيق أعلى عائد للمؤسسة من خلال تعاملها مع الجمهور مع الوضع فى الاعتبار تلبية احتياجات الجماهير أيضا غي المقام الأول.

وأنه لكى تكون المؤسسة ناجحة تنظر إلى كل هذه الوظائف ونرى ما يتحقق من هذه الوظائف بالنسبة للمؤسسة على أرض الواقع عند إذن نستطيع أن نحكم على المؤسسة وعلى مدى نجاحها فى معاملتها مع الجمهور فى تحقيق رسالة المؤسسة التى تعمل بها.

ومن الملاحظ أيضا أن هذه الوظائف (وظائف العلاقات العامة) فى المنشآت والمؤسسات من السهل تحقيقها إذا أرادت المؤسسات ذلك لان هذه الوظائف سهل تحقيقها على أرض الواقع إذا استطاعت المؤسسات والمنشآت الإيمان بدور العلاقات العامة.

الفصل الثاني

طرق تنظيم العلاقات العامة

أولاً: طرق تنظيم عمل العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات

ثانياً: أسلوب تنفيذ أنشطة العلاقات العامة

ثالثاً: مسئوليات اختصاصى العلاقات العامة

- طرق تنظيم عمل العلاقات العامة فى المنظمات والمؤسسات-

هناك ثلاث طرق يمكن عن طريقهما تنظيم عمل العلاقات العامة فى المنظمات والمؤسسات وهى:[1]

١. إنشاء إدارة علاقات عامة.

٢. الاستعانة بمكتب خبير كمستشار خارجى للعلاقات العامة.

٣. الجمع بين الأسلوبين السابقين.

وسوف نقوم بشرح وتفسير كل طريقة من هذه الطرق الثلاثة لمعرفة سلبيات وإيجابيات كل طريقة.

الطريقة الأولى: إنشاء إدارة علاقات عامة.

وهى فى المعتاد تعتمد على تحديد إدارة مستقلة للعلاقات العامة تندرج ضمن البناء التنظيمى العام للمنظمة أو المؤسسة بحيث يكون لهذه الإدارة كيانها الذاتى المنظم ووضعها بما تضمنه من الأعضاء الممارسين والأخصائيين والمتخصصين فى مجال العلاقات العامة. وحيث ترأسها شخصية قيادية مسئولية ذات خبرة ومؤهلات مناسبة وهى تؤدى اختصاصاتها ونشاطها طبقاً لطبيعة الوظيفة والمسئوليات التى تقع على كاهلها، وفى ضوء الأهداف المطلوبة من وساء إنشاء إدارة كاملة متخصصة فى العلاقات العامة.

(١) لمزيد من المعلومات عن تنظيم عمل العلاقات العامة فى المنظمات والمؤسسات يرجى الرجوع إلى د/ أسما حسين حافظ وحملات العلاقات العامة، والحملات الإعلامية والصحفية والإعلانية، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع.

الطريقة الثانية: الاستعانة بمستشار العلاقات العامة.

تعتمد العلاقات العامة فى أداء وظيفتها على الخبرة والتخصص فى المجال ويبلغ ذلك مداه فى شخص القائم بمهام مستشار العلاقات العامة فى المنظمة حيث، يملك القدرة والكفاءة اللازمة لتنظيم العمل فى إدارة العلاقات العامة.

ومن ثم تستعين العديد من المنظمات بمستشار كخبير فنى لتمكينها من أداء رسالتها وممارسة نشاطها أو تقديم خدماتها وهو يخصص جزء أو كل وقته للمنظمة التى تطلب الاستعانة بجهوده وخبراته التخصصية وقد يكون له عملاء متعددين مختلفين. وقد يكون منظمة ولها العديد من العملاء على مستوى الدولة.

أيضاً قد يكون عبارة عن إدارة من إدارات وكالة إعلانية متخصصة.

ومستشار العلاقات العامة الخارجى، وكما يعرفه البعض: هو الشخص المحترف الذى يعمل بشكل مستقل لواحد أو أكثر من العملاء، وتغطى استشارته كل جوانب العلاقات العامة بمختلف أنشطتها وأغراضها. كما يمكن النظر إليه على أنه الخبير الذى له دراية كافية تمكنه من مساعدة الإدارة على إعداد ورسم الخطط وإنجاز العمل وتطويره، حيث لابد أن تتوافر فيه قدرات وطاقات ومؤهلات فيه محددة. ونشير فى ذلك إلى أحد النماذج التى تم تصميمها والخاصة بمكونات القدرات الوظيفية لمستشارى العلاقات العامة) وتتحدد فى أحد عشر عنصراً مرتبة حسب أهميتها وهى كالآتى(الشروط الواجب توافرها فى مستشار أو رجل العلاقات العامة:

١. أن تكون لديه المقدرة على تحرير وصياغة المطبوعات.

٢. أن يتوافر فيه الحماس الطبيعى الذى يسهل استشارته.

٣. توفر النضج الذهنى والثقافى بناء على قوة التركيز وسعة المعارف.

٤. القدرة على التعبير عن الأفكار وقوة التأثير.

٥. الشخصية الجذابة التى تتسم بالذكاء والمرح.

٦. المظهر الجذاب مع اتزان الشخصية.

٧. الخبرة العملية فى مجال العمل والمكتسبة من الدراسة العلمية والتدريب.

٨. المعرفة العلمية بفنون الكتابة والتصوير.

٩. القدرة على الابتكار فى ربط العلاقات العامة بالمبيعات والتسويق والإعلان.

١٠. القدرة على جذب المولين والأعضاء الجدد.

١١. البراعة فى استخدام تكنولوجيا الاتصال.

وفى المحصلة فإن مستشار العلاقات العامة تتلخص أهم سماته (صفاته) فى أن يكون لديه إطار من المعلومات أو قاعدة معرفية مستمدة من حصيلة تجارب وخبرات سابقة مارسها وأن يتسم بالقدرة والمهارة على الإقناع وأن يمتلك رؤية نفاذة ومنهم للسلوك البشرى والعلاقات الإنسانية وأشكال الرأى العام. فضلاً عن حرصه على زيادة خبراته وصقل مهاراته بناء على التدرب المستمر[١] والاطلاع الدائب على أحدث ما توصل إليه العلم الحديث بما يمكنه من تطوير أدائه دائماً.

---

(١) انظر أسما حسين حافظ "التدريب الأكاديمى الصحفى وأثره على مستوى وكفاءة أداء الخريجين، القاهرة دار الثقافة للنشر والتوزيع، ١٩٩٩ ص ص ١٠٤ ــ ١٠٥.



الطريقة الثالثة: الجمع بين الأسلوبين السابقين:

وتوجد منظمات عديدة تتبع هذه الطريقة بالجمع بين كل من أسلوب أنشاء إدارة داخلية للعلاقات العامة بالمؤسسة أو المنشأة بالإضافة إلى الاستعانة بمستشار خارجي، ويفسر ذلك محاولة المنظمات أن تتفادى عيوب كل من الأسلوبين السابقين وأن تحصل على مزاياهم معاً.

ولذلك سوف نقوم بعرض المزايا والعيوب لكل طريقة:

أهم مزايا إنشاء إدارة داخلية للعلاقات العامة:

بداية نشير إلى أنه لا توجد انتقادات أو مآخذ يمكن أن توجه أو تؤخذ على تخصيص إدارة داخلية للعلاقات العامة متكاملة بالمنظمة حيث تقتصر بالتالى على رصد أهم المزايا وهى:

(١) أن إدارة العلاقات العامة جزء مهم وأساسى من المنظمة.

(٢) أن لديها المعرفة الكاملة بالمنظمة والإحاطة بقضاياها ومشكلاتها.

(٣) أنها متفرغة تماماً لمعايشة أفراد المنظمة بطبيعة مهام واختصاصات العلاقات العامة.

(٤) لديها الإدراك الكافى بالأسباب الحقيقية وغير المعلنة للمشكلات والمعوقات.

(٥) معرفتها بكل من نقاط القوة والضعف بالنسبة لكل إدارة من الإدارات بالمنظمة.

(٦) قربها من الرئاسات والإدارات العليا بالمنظمة.

(٧) سرعة اتخاذ القرارات فى الحالات الطارئة أو المفاجئة.

أهم مزايا الاستعانة بمستشار خارجي للعلاقات العامة:

هناك مجموعة من المزايا بالنسبة للاستعانة بمستشار خارجى للعلاقات العامة فى المنظمات والمؤسسات ويمكن تحديد هذه المزايا فى الآتى:

(١) القدرة على النظر إلى الأمور والمشكلات بموضوعية تامة دون تأثر بالأهواء أو بالخلافات الشخصية التى توجد بين أعضاء الإدارة بالمنظمة.

(٢) الابتعاد عن الخلافات والمشكلات الخاصة بسير العمل اليومى المعتاد وتفاصيله الدقيقة التى قد يغرق فيها رجال العلاقات العامة داخل المنظمة حيث أن رؤية مستشار العلاقات العامة أوسع وأعمق من نظرة إدارة العلاقات العامة.

(٣) زيادة الخبرة والمهارات الواسعة المتعددة للمستشار بطبيعة وضعه وصلته بوسائل الإعلام وتعامله مع المشكلات المتنوعة والمتكررة وتجاربه الشخصية ووجود بعض المعاونين له وهو ما قد لا يتوفر لإدارة العلاقات العامة بالمنظمة.

(٤) اتساع علاقات مستشار العلاقات العامة مع مختلف وسائل الإعلام والأجهزة التشريعية والسياسية.

(٥) ارتفاع درجة المصداقية والثقة فى شخص المستشار الخارجى لدى الإدارة العليا والرئاسات المسئولية بالمنظمة.

(٦) لا يمثل المستشار الخارجى عبئاً ثقيلاً على ميزانية المنظمة فهو عادة لا يأخذ راتباً منظماً ما لم تستعين به المنظمة بصفة مستمرة وفيما عدا ذلك

فإن أتعاب مستشار العلاقات العامة تتوقف على ما يؤديه من عمل للمؤسسة أو المنظمة.

إسهامات المستشار الخارجي للمنظمة:

هناك مجموعة من الإسهامات يؤديها المستشار الخارجى للمؤسسة والمنظمة ويمكن تحديدها فى:

- إعداد وتصميم بحوث الرأى العام وتنفيذها.
- وضع البرنامج العام أو الفعلى لأنشطة العلاقات العامة.
- كتابة التقارير والمقالات والموضوعات فى الجرائد والمجلات التجارية وفى وسائل الاتصال المحلية المركزية.
- تدعيم صلة المنظمة بوسائل الإعلام وتوثيق العلاقة بها.
- تنظيم المؤتمرات الصحفية.
- تصميم وإقامة المعارض والإشراف عليها.
- كتابة وإخراج النشرات والمطبوعات الداخلية والخارجية.
- تحرير وصياغة الخطب الرسمية لرؤساء المنظمات والمؤسسات فى المناسبات العامة والخاصة.
- عقد اجتماعات وتنظيم حلقات البحث والدراسة والندوات العلمية فى الموضوعات المهمة.

- الإشـراف علـى تنظـيم المسـابقات والأحـداث الخاصـة والاحتفـالات والمهرجانـات وغيرهـا مـن الأنشطة الاتصـالية والإعلاميـة التـى تسـتهدف تقديم المنظمة إلى الجمهور.
- إنتاج المواد السمعية والبصرية للأغراض الإعلامية المناسبة فى المنظمة.
- تصـميم شـعار للمنظمـة وتطـوير النمـاذج المصـورة التـى تسـاهم فـى تجديـد شخصية منفردة للمنظمة من الناحية الشكلية والإعلان عنها للجمهور.
- الإعـداد والتخطـيط الـواعى لحمـلات العلاقـات العامـة والإشـراف علـى تنفيذها بما يكفل تحقيق أهداف الحملة.

إلا أن مجموعـة مـن الانتقـادات موجهـة إلى طريقـة الاسـتعانة بمستشـار خـارجى للعلاقـات العامـة علـى الـرغم مـن الميـزات التـى تم ذكرهـا للاسـتعانة بمستشار خارجى إلا أنه لابد من ذكر هذه الانتقادات وهى كالتالى:

- عدم التواجد المستمر فى المنظمة وخاصة فى حالات عدم تعيين المنظمة لمستشار علاقات عامة بصفة دائمة واللجوء له عند الاحتياج فقط.
- طبيعة علاقة إدارة العلاقات العامة بالمستشار الخارجى حيث قد يشوبها نوع من عدم الرضاء أو التنافر وعدم الارتياح فى تعامل هذه الإدارة معه.
- قد يكـون المستشـار الخـارجى شـخصاً غريبـاً لا ينبغـى إطلاعـه علـى بعـض الأسـباب الغـير معلنـة الخاصـة بالمشـكلات التـى تواجههـا المؤسسـة أو المنظمة.

- تعامل المستشار مع أكثر من منظمة فى وقت واحد بطبيعة عمله مما قد يؤثر فى مدى الثقة فيه ارتباطاً باعتبارات تتعلق بالمنافسة فى السوق وبطابع السرية الذى يفرض احتفاظ كل منظمة بخصوصيتها.

ويرى د/ صالح خليل أبو أصبع فى كتابه العلاقات العامة والاتصال الإنسانى أن هناك تنظيم لدراسات العلاقات العامة فى المؤسسات وهذا التنظيم لإدارات العلاقات العامة بات أمراً مهماً فى الوقت الحالى ويرجع هذا التنظيم إلى طبيعة عمل المؤسسة[1].

١. تنظيم العلاقات العامة:

بات الأمر جلياً أن العلاقات العامة نشاط اتصالى إدارى علمى، وهذا يفرض أن يكون الجهاز القائم على العلاقات العامة جهازاً قادراً على تحقيق الأهداف المطلوبة منه ومن خلال الأنشطة الثلاث الاتصالية والإدارية والعلمية.

وكى تحقق العلاقات العامة دورها بفاعلية يجب أن تكون إدارة العلاقات العامة ذات تنظيم فعال قادر على إنجاز مهماتها.

وإن أى نمط تنظيم لإدارة العلاقات العامة مهما كانت تسميته (إدارة أو قسم أو جهاز أو غير ذلك) يجب أن يراعى ما يلى:

أولاً: العلاقات العامة جهاز يتبع الإدارة العليا فى المؤسسة.

ثانياً: العلاقات العامة نشاط اتصالى يجب أن تسمح له مرونة التنظيم بالحركة والاتصال المباشر بجمهوره الداخلى والخارجى.

---

(١) صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنسانى، عمان الأردن، دار الشروق، ١٩٩٨ ص ص ١٠٩ – ١٢٧.

ثالثاً: أن طبيعة أنشطته الاتصالية مختلفة وتحتاج إلى مهارات متعددة تحتاج إلى كوادر ماهرة فى الاتصال والعلاقات الإنسانية لتنفيذها.

رابعاً: طبيعة أنشطتها فى التنبؤ والتخطيط والتعرف على طبيعة الجمهور وسمعة الشركة تحتاج إلى قسم للبحوث والتخطيط.

وبناء على هذا فإن البناء التنظيمى لجهاز العلاقات العامة يجب أن يشمل أقساماً أو موظفين مختصين بما يلى:

١. قسم البحوث والتخطيط:

وتكون اختصاصاته القيام بدراسة اتجاهات الرأى العام والتعرف على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة ومنتجاتها وشكاويهم واحتياجاتهم والتخطيط لحملات العلاقات العامة وجمع المعلومات اللازمة.

٢. قسم الاتصال الخارجي:

ومسئولية الإشراف على برنامج العلاقات العامة فى الاتصال بالمؤسسات الإعلامية مثل الصحافة والإذاعة والتليفزيون. وتكون من مسئولياتهم إصدار النشرات والإشراف على مطبوعات المؤسسة وكتبها السنوية، وكذلك توفير المعلومات الصحفية والبيانات اللازمة للتعريف بالمؤسسة وأنشطتها وإعداد نشرات يومية أو أسبوعية لما ينشر فى الصحافة ويعبر عن اتجاهات ومعلومات تهم المؤسسة فى وضعها الراهن فى مستقبلها.

وكذلك تكون مهمة هذا القسم تنظيم المؤتمرات الصحفية لمسئولى المؤسسة، وكذلك من مسئولياته القيام بالمعارض وتنظيم المؤتمرات والمشاركة بما باسم المؤسسة.

٣. قسم الاتصال الداخلي:

ومسئوليته تعزيز انتماء العاملين بالمؤسسة وفرض المشاركة فيها وذلك من خلال الإشراف على خدمات اجتماعية ورياضية ورحلات ترفيهية وحفلات فنية وكذلك العمل على زيادة وعى المستخدمين وذلك من خلال برامج ندوات ومحاضرات ومعارض داخلية، وإصدار نشرة أو مجلة داخلية.

تنظيم العلاقات العامة في بعض المؤسسات:

يهدف التنظيم فى أية مؤسسة إلى توفير الظروف الملائمة لإنجاز العمل على الوجه الأكمل، وتقوم الإدارة فى العادة بالعمل على تحقيق الأهداف الأربعة التالية فى مجال العلاقات العامة ويرى إدوارد بيرنايس Edward Bernays:

١. تحديد الأهداف الاجتماعية للعميل أو مساعدته على تحديدها.

٢. اكتشاف التناقضات بين هذه الأهداف، وبين تلك العناصر من المجتمع الذى يعتمد عليها العميل، وقد تكون هذه التناقضات نتيجة نقص المعلومات أو تحريفاً لها.

٣. محاولة التكيف بين سياسات العميل وأعماله، وبين المجتمع.

٤. إرشاد الزبون إلى الطرق والوسائل التى يستطيع بها أن يجعل سياساته وأعماله مفهومة لدى الجمهور.

وتحقيق هذه الأهداف يحتاج إلى أشكال تنظيمية لتحقيق هذه الأهداف وبحيث يتسم الشكل التنظيمى بالمرونة الملائمة لها.

ولاشك أن طبيعة المؤسسة ستؤدى إلى فرض الشكل التنظيمى المناسب فى المؤسسة لتحقيق أهدافها، وهذا سيعتمد على عدة عوامل:

١. طبيعة النشاط الذى تقوم به المؤسسة، فالمؤسسات المصرفية تحتاج إلى دورها فى المؤسسات الصناعية أو مؤسسات الخدمات الاجتماعية أو الحكومية.

٢. إمكانيات المؤسسة المالية فالمؤسسة المالية ذات الإمكانيات المالية الكبيرة يمكنها أن توفر إمكانيات كبيرة للعلاقات العامة وجهازها.

٣. طبيعة المنافسة فى السوق، فالمؤسسات التى تتنافس تحتاج إلى إدارة علاقات عامة فعالة ونشطة ومرنة أيضاً لمواجهة التحديات.

٤. أنماط القيادة فى المؤسسة إذ تشكل عنصراً حاسماً فى طريقة التعامل مع العلاقات العامة والقيادة فى المؤسسات خمسة أنماط وهى:

(أ) **<u>القائد الأوتوقراطي</u>**: والأوتوقراطى قائد لديه سلطة يستمدها من مصدر ما مثل: مركزه المتمثل فى معرفته، أو قوته، أو المقدرة على الثواب والعقاب. ويستخدم سلطته هذه كأساس لأداء الأعمال أو الطريقة الوحيدة للحصول على أدائها. وهذا النمط فعال يعطى نتائج سريعة أثناء الأزمات والمواقف الطارئة.

وبه نقاط ضعف رئيسية: إذ أن سبيل الاتصال فيه يتمثل بطريق واحد (الاتصال الهابط) المتمثل بإصدار الأوامر، والذى يمكن أن يؤدى إلى سوء الفهم والخطأ. ومن نقاط الضعف أيضاً أن القائد يتخذ قراراته بشكل فردى. والمديرون الذين يتخذون هذا الأسلوب يؤثرون سلبياً فى معنويات مستخدميهم ومستوى إنتاجهم والتزامهم بالعمل.

(ب) **القائد البيروقراطي:** وهو يشبه الأوتوقراطى بأنه يخبر الناس ماذا يفعلون وكيف، ولكن القاعدة التى ترتكز عليها أوامره هى سياسات المنظمة وإجراءاتها وقوانينها، فهو يدير عمله بالكامل من خلال اللوائح، وغير مسموح بالاستثناء، فالقوانين هى الحكم بين الناس. ومن فوائد هذه القيادة أنها تضمن الثبات فى السياسة والإجراءات وحينما تكون المعايير القانونية أساسية فى المؤسسة، وتطبيقها ثابتاً فيما يتعلق بقوانين الأفراد، يكون فيها نوع من إنصافهم، ويعرف الناس أين يقفون ولذا يشعرون بالأمان والإنصاف.

ولكن من عيوب هذا النمط عدم مرونته فى المواقف الاستثنائية والتى لا تغطيها اللوائح وقوانين المؤسسات. وحينما تكون البيروقراطية محكمة البنيان فإن الأفراد يتمتعون بروح معنوية منخفضة ويقاومون الأوامر.

(ج) **القائد الدبلوماسي:** الدبلوماسى فنان وهو مثل رجل المبيعات الذى يستخدم فن الإقناع الشخصى. ومع أن لديه سلطة واضحة مثل الأوتوقراطى، إلا أن الدبلوماسى يفضل أن يمرر ما يريد بقدر الإمكان من خلال الإقناع ومن خلال تحفيز الأفراد. وقد ينقلب أثناء الضرورة إلى النمط الأوتوقراطى، ولكنه لا يفضل ذلك. وهذا النوع من القادة، يحتفظ بسلطته لاستخدامها فى الوقت المناسب، ولكنه يسهل لجماعته حرية محدودة فى رد الفعل، وطرح الأسئلة، وطرح الاعتراضات والمناقشة والمجادلة فى الجانب الذى يهمهم فى مسألة ما.

ومن فضائل هذا النمط أن الناس يتعاونون ويعملون بحماس أكثر من تعاونهم وتعاملهم فى النمطين السابقين.

ويشعر الناس أن محاولة إقناعهم وكأنها إطراء لهم تشعرهم بالاحترام وبالتقدير لشخصيتهم المستقلة.

ومن ومظاهر الضعف فى هذا النمط أن البعض يفسر جهود إقناعهم، بدلاً من إصدار الأوامر إليهم، على أنها مظهر من مظاهر ضعف المدير. وهكذا يفقدون احترامهم له. وكذلك قد يضطر القائد مع هذا النمط فى حالة عدم إقناع المرؤوسين إلى الارتداد إلى النمط الأوتوقراطى.

(هـ) <u>القائد الديمقراطي (المشارك / التشاوري)</u>: ويدعو القائد من هذا النمط علانية جماعته للمشاركة إلى مدى أكبر أو أقل فى القرارات وصنع السياسة والطرق الإجرائية فى المؤسسة. فهو إما قائد ديمقراطى أو تشاورى.

ويخبر القائد الديمقراطى جماعته بأنه سيلتزم بقرارات الجماعة سواء أكانت بالإجماع أو بالأغلبية.

ويتشاور القائد التشاورى مع جماعته، ويتيح لهم المناقشة والموافقة والمعارضة ولكنه يحتفظ لنفسه بالقرار النهائى.

ومن حسنات هذا النمط أن الذين يشاركون أو يساعدون فى صياغة قرار ما يعضدونه لأنه جزء من أفكارهم. ويستقبل المدير باستمرار المواهب من جماعته، أفضل المعلومات والأفكار والمقترحات، التى تكون أساسية فى اتخاذ قراراته. كما أن المناقشات يمكن أن تبرز معلومات خطيرة وهامة مما يساعد فى صنع أفضل

القرارات. ويسهم مثل هذا النوع من المناقشات فى تنمية قدرات الأفراد القيادية فى المؤسسة، ويحفز الناس ويرفع من معنوياتهم.

ولا يخلو هذا النمط من العيوب، إذ أنه يستهلك وقتاً طويلاً إذا لم يستخدم بشكل ملائم. ومن عيوبه كذلك أن بعض المديرين يستخدمونه كى يتحاشوا المسئولية. ومن ثم قد يؤدى هذا إلى أن يفقدوا سيطرتهم.

(و) القائد المتساهل (الذى يرخى العنان / المحرر): ويتحرر هذا القائد من جميع أنواع السيطرة، إذ أنه يضع هدفاً ومعايير واضحة لمعاونيه مثل: السياسات والوقت والميزانية، ثم يرخى العنان لمساعديه، ويحررهم من أى توجيه أو رقابة إلا إذ طلب المعاون نفسه ذلك.

ومن فضائل هذا الأسلوب أنه يحفز الناس ليقدموا جهودهم الكاملة، وأن يوازنوا بين أساس الإدارة واستخدام الوقت والموارد.

ولكن من مظاهر ضعف هذا النمط ضعف الرقابة الإدارية فيه مع ارتفاع المخاطرة. ويؤدى هذا الأسلوب إلى كارثة إذا كان المدير لا يعرف تماماً كفاءة موظفيه وكرامتهم ومقدرتهم على صيانة هذا النوع من الحرية.

ولعل أفضل الأنماط القيادية لإدارة المؤسسات، هو النمط الدبلوماسى والذى يزاوج معه بالنمط المشارك التشاورى، ذلك أن المؤسسات تحتاج فى لحظة من اللحظات أن يتحول المدير إلى مدير أوتوقراطى، نظراً لطبيعة العلاقات العامة والمهام الإعلامية المتسمة بالسرعة والمشاكل التى تتعرض لها وتحتاج إلى حسم سريع واتخاذ قرار فورى.

والنمط الديمقراطى يتيح أسلوباً مرناً فى مجال العلاقات العامة مما يتيح فرصة للإبداع والتحرك الحر بحدود لتحقيق الأهداف، أما الإدارة البيروقراطية أو الأوتوقراطية فإنهما لا يوفران الشروط الملائمة لنجاح إدارة العلاقات العامة بفاعلية وابتكار.

الخطة الإجرائية لتنظيم العلاقات العامة:

ويرى د/ ناجى معلا سوية تنظيم العلاقات العامة يجب أن يتم فى إطار الخطة الإجرائية التالية:

الخطوة الأولى:

حصر الأنشطة والأعمال كافة التى تأخذ طابع العلاقات العامة، بناء على معايير عملية يستطيع بها المنظم التمييز بين ما هو نشاط للعلاقات العامة أو ما هو نشاط آخر، وهذا يبرر أن يكون مفهوم العلاقات العامة ينطوى عليه من مضامين وتوجهات، واضحاً للمنظم.

الخطوة الثانية:

تجميع الأنشطة والأعمال ذات الطبيعة المتجانسة، فى مجموعة واحدة متخصصة داخل النشاط العام للعلاقات العامة، مما يكون أن يكون أساساً علمياً يمكن الاعتماد عليه فى إنشاء الأقسام الوظيفية فيما بعد، وبصورة تساعد على معرفة وتحديد نوع المؤهلات (العلمية والعملية) والمهارات الواجب توافرها فى من ستناط بهم مسئوليات هذه الأقسام.

الخطوة الثالثة:

إنشاء (وحدات إدارية فرعية) داخل نطاق العلاقات العامة، بحيث يتم إنشاء قسم لكل مجموعة نشاط متخصصة، وإعطاء كل قسم الاسم الوظيفى المناسب الذى يتفق مع طبيعة ونوع الواجبات والمسئوليات الموكلة إليه.

ويجب مراعاة عدم التكرار والازدواجية عند تجميع الأعمال، بحيث لا يكون العمل الواحد مسئولية أكثر من قسم. فكل عمل يجب أن يكون مسئولية القسم المختص فقط.

الخطوة الرابعة:

تعيين الأفراد المناسبين فى كل قسم وظيفى بوضع الشخص المناسب فى المكان المناسب.

الخطوة الخامسة:

تحديد السلطات الوظيفية وتوزيعها على الأقسام الوظيفية كل حسب حجم المسئوليات الملقاة على عاتقه. وهنا يجب الاحتكام إلى توازن السلطة والمسئولية. فالسلطة يجب أن تمنح فقط لمراكز اتخاذ القرار (مراكز المسئولية الوظيفية). ومما لا شك فيه أنه لا سلطة فى غياب المسئولية، ولا مسئولية فى غياب السلطة، فمنح السلطة لمن لا مسئولية له يفتح مجالاً للتسيب وسوء استخدام السلطة، كما أن تحميل المسئولية لمن لا سلطة لهم يعنى إجحافاً وظلماً لا أساس ولا مبرر له. ولإضفاء درجة من المرونة والمناورة فى عملية اتخاذ القرار، فإن ثوب السلطة يجب أن يكون فضفاضاً إلى الدرجة التى يسمح بذلك.

الخطوة السادسة:

تحديد العلاقات الوظيفية بين الأقسام الوظيفية التابعة للعلاقات العامة، وبينها وبين الأقسام فى الوحدات الإدارية الأخرى فى المؤسسة. كما يجب تحديد هذه العلاقات بين إدارة العلاقات العامة وغيرها من الإدارات الأخرى. ويمتد مفهوم العلاقات الوظيفية هنا ليشمل العلاقات الرأسية (*Vertical Relations*) وهى العلاقات الوظيفية هنا ليشمل العلاقات العامة بمن أهم أعلى منها، ومن هم دونها فى الهيكل التنظيمى.

أما العلاقات الأفقية (*Horizontal Relations*) فهى التى تربط وظيفة العلاقات العامة بالوحدات الإدارية التنفيذية التى تقع معها على المستوى الإدارى نفسه داخل المؤسسة.

ويرى د. مختار التهامى و د. إبراهيم الداقوقى أن أسلوب تنظيم العمل فى إدارة العلاقات العامة يختلف من مؤسسة إلى أخرى بحسب أهدافها وأنشطتها والجماهير التى تسعى إلى كسب تأثيرها ورضائها، ومن هنا فليس ثمة تنظيم أفضل من تنظيم آخر، كما لا توجد أنماط معينة جاهزة صالحة للتطبيق فى الأحوال كافة واستعراض التهامى والداقوقى أساليب تنظيم العلاقات العامة التى يمكن إتباعها:

١. **الأسلوب الإعلامى**: يعنى هذا الأسلوب - بالدرجة الأولى - توزيع مسئوليات أقسام إدارة العلاقات العامة على أساس وسائل الإعلام المختلفة. تهتم كل واحدة بوسيلة من وسائل الاتصال مثل قسم الصحافة، وقسم الإذاعة والتليفزيون والمحاضرات وقسم المعارض... الخ.

٢. **أسلوب الاتصالات:** يعنى هذا الأسلوب - بالدرجة الأولى - بالاتصال بالجماهير المتعاملة مع المؤسسة وكذلك العاملة فيها، ولذلك فإن ثمة إدارتين فى هذا الأسلوب هما:

إدارة العلاقات الداخلية وإدارة العلاقات الخارجية، حيث تهتم كل من الإدارتين بالاتصال بالفئات التى تعطى نشاطاتها، فإدارة العلاقات الداخلية تهتم بشئون العاملين والموظفين والمساهمين، بينما تهتم إدارة العلاقات الخارجية بشئون المستهلكين والموزعين والموردين والجمهور العام. غير أن هذا الأسلوب لا يهمل الاتصال بوسائل الإعلام المختلفة خدمة لأغراض المؤسسة.

٣. **الأسلوب المختلط:** وهو الأسلوب الذى يجمع بين الأسلوبين السابقين، فيقوم بتوزيع الأعمال على الأقسام المتخصصة فى المؤسسة مثل أقسام التحرير والبحوث والخدمات والتصوير والنشر... من جهة، كما لا يهمل، من جهة أخرى أسلوب الاتصالات فتعهد إلى أقسام أخرى للاتصال بالصحافة أو الإذاعة والتليفزيون أو السينما أو المعارض. كما لا يهمل هذا الأسلوب الأخذ بفكرة العلاقات العامة الداخلية والخارجية فى تنظيم العمل.

أسلوب تنظيم (إدارة العلاقات العامة. فقط تأخذ المؤسسة بالأسلوب المركزى فى إدارة - العلاقات العامة. أو بالأسلوب اللامركزى فيها، وأحياناً أخرى تجمع بين الأسلوبين لتخرج منهما بأسلوب آخر تلاءم أعمالها ووظائفها.

أنماط إدارة العلاقات العامة:

ويرى د. ناجى معلا هناك ثلاثة أنماط لإدارة العلاقات العامة وهى النمط الاستشارى والنمط التنفيذى والنمط المختلط.

١. النمط الاستشارى:

وحيث تكون وظيفة العلاقات العامة استشارية إذ تهم كل الوحدات وتنتفع بخدماتها. وهذا يبرر أن يكون مكانها على أعلى مستوى إدارى فى المؤسسة لذا، يتم ربط الوظيفة بالمدير العام، وطبقاً لهذا الوضع الاستشارى لوظيفة العلاقات العامة، فإن سلطة مدير العلاقات العامة تقتصر على تقديم المشورة وإبداء الرأى دون أن ينطوى ذلك على أية مضامين للسلطة التنفيذية. والحقيقة، أن هذا الوضع يقف بالدور الذى يمكن أن تلعبه العلاقات العامة عند الحد الذى يراه المدير العام مناسباً، ولهذا فإن هذا الدور يكون محدداً برؤاه ووجهات نظره وموقفه من نشاط كالعلاقات العامة. وهنا يلعب النمط القيادى لهذا المدير دوراً فى تحديد مسارات العمل للعلاقات العامة.

٢. النمط التنفيذى:

أخذت الإدارة العليا فى التوجه نحو إنشاء إدارة مستقلة للعلاقات العامة تعطى وضعاً تنظيمياً خاصاً لها وتمنح السلطات التنفيذية ما يكفى لاضطلاعها بمسئوليتها، ويكون للعلاقات العامة سلطة إدارية على جوانب النشاط فيها كافة، ويطلق يدها فى ممارسة صلاحيتها كافة بما يساعدها على تحقيق أهدافها بالسرعة الممكنة.

٣. النمط المختلط:

وطبقاً لهذا النمط، يتم دمج نشاط العلاقات العامة مع أى نشاط آخر يقوم بأدائه إحدى إدارات المؤسسة وقد جرى العرف على دمج العلاقات العامة مع إدارة التسويق بالنظر إلى ما تلعبه العلاقات العامة من دور أساسى فى تسويق وترويج الخدمة.

أسلوب تنفيذ أنشطة العلاقات العامة:

إذا كانت العلاقات العامة تستهدف تحقيق السمعة الطيبة ومصالح الناس من خلال أنشطة المؤسسة وذلك لتسهيل نجاحها وتوسيعها، وكذلك الحفاظ على سمعة المؤسسة وتعزيزها، وكذلك الحفاظ على سلامة العلاقات الداخلية فى المؤسسة فإن هذه الأهداف العامة تحتاج إلى من يحققها.

وتلجأ المؤسسات فى العادة إلى واحد من الأسلوبين التاليين لتسيير أمور العلاقات العامة وهما:

أ- أن توكل المهمة إلى جهة خارجية من خبراء ومستشارى وكالات العلاقات العامة.

ب- أن تقوم المؤسسة داخلياً بالقيام بالعلاقات العامة من خلال جهاز خاص يقوم بهذه المهمة.

ويرى سام بلاك Sam Black بأن الطرق التى يتم تنفيذها برامج العلاقات العامة فى الأسلوبين السالفين واحدة ولكن لكل واحد من الأسلوبين السابقين مزاياه وعيوبه.

* مزايا استخدام الجهة الاستشارية للعلاقات العامة:

١. تكاليف العلاقات العامة مرتبطة مباشرة بالأعمال التى يتم إنجازها من قبل المؤسسة الاستشارية وهكذا فإن ميزانية العلاقات العامة يمكنها أن تختلف من سنة إلى أخرى حسب النشاطات المنجزة وهذا يؤمن فرصة للمؤسسات الصغيرة أن تنجز أعمالها بأقل التكاليف.

٢. إن الجهة الاستشارية الخارجية لها خبرة واسعة من خلال تنوع خبراتها فى التعامل مع زبائن عديدين وهذا يعنى مقدرتها على معالجة المشكلات المعقدة.

٣. إن مسئولى المؤسسة الاستشارية مستقلون وبذلك يمكن أن يقدموا نصائح غير متحيزة، وفى الغالب أن يتم الاستماع إلى النصائح من الخارج أكثر مما لو كانت من داخل المؤسسة.

٤. إذا كانت نتائج الجهة الاستشارية الخارجية غير مرضية فمن السهل تغيير هذه الجهة وإلغاء التعاقد معها.

* عيوب استخدام الجهة الاستشارية للعلاقات العامة:

١. يمكن أن تكون لدى الجهة الاستشارية معرفة محدودة بسياسة المؤسسة وطبيعة عملها اليومى مما يستدعى أن تطلب تفصيلات ومتابعة للتطورات المستجدة فى المؤسسة.

٢. يمكن أن يكون هناك عجز فى متابعة عملياتها، وخصوصاً إذا كانت الجهة الاستشارة تبدل موظفيها أو يتسربون منها مما يفقد هذه الجهة القدرة على المتابعة مع تجدد كوادرها.

٣. تساؤلات وسائل الإعلام حول أنشطة المؤسسة لا يمكن فى كثير من الأحوال الرد عليها من قبل الاستشاريين، بل يقومون بإحالة الردود إلى إدارة المؤسسة.

وإذا كانت المؤسسة تفضل وجود جهاز داخلى للعلاقات العامة فإن ذلك أيضاً له مزايا تتمثل فيها يلى:

١. يتوحد كوادر العلاقات العامة فى أهداف المؤسسة ومراميها وهذا مما يجعل الشخص يشعر بأن له هدف شخصى فى النجاح.
٢. يمكن أن يتم الاتصال بوسائل الإعلام بدون الحاجة المستمرة إلى الرجوع إلى الآخرين.
٣. إن موظفى العلاقات العامة أعضاء فى المؤسسة ولذا فبإمكانهم التحرك بسهولة لتأسيس علاقات ودية مع جميع المستويات مما يسهل نشاطات العلاقات الداخلية والحصول على المعلومات المطلوبة.
٤. إذا كان حجم المؤسسة وميزانيتها مناسبة فإن وجود جهاز داخلى متخصص يمكن أن يكون اقتصادياً وكفؤاً وذلك بتعيين أخصائيين يمكنهم التعامل مع وسائل الإعلام والجمهور.
٥. إن وجود الجهاز داخل المؤسسة سيمكنه من معرفة مصادر الحصول على ما يلزمه من معلومات.
٦. الجهاز الداخلى للعلاقات العامة، بحكم صلته وقربه من الأفراد وما يجرى داخل المؤسسة من أحداث، يستطيع اتخاذ الإجراء اللازم لإصدار أية

أخبار أو معلومات بسرعة وفى الوقت المناسب. وتعتبر سرعة الرد والاستجابة لمقتضى الحال من أهم الخصائص التى يتصف بها نظام العلاقات العامة الفعال.

٧. إن مسئول العلاقات العامة، بحكم الاختصاص والتخصص والإلمام بالجوانب الأساسية لمسئوليات وظيفته، يستطيع التحدث أو الكتابة إلى أية جهة يريد، سواء كانت داخل المؤسسة أو خارجها لأن الجميع يفترض أن يقدروا طبيعة وظيفته ودوره.

٨. وجود جهاز متخصص للعلاقات العامة يتيح لهذا الجهاز تركيز جهوده وتوجيهها إلى حاجات ومتطلبات المؤسسة. بخلاف الوضع فى حالة الاعتماد على جهاز خارجى للعلاقات العامة، حيث تكون جهوده موزعة بين المؤسسات كافة التى تتعامل معه.

٩. جهاز العلاقات العامة الداخلى بحكم وجوده فى الموقع، يكون قادراً على إعطاء المثل الحى على ما تعنيه وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة فهو يستطيع أن يطور لنفسه من الأساليب والأدوات وأن يعمل من الأنشطة ما يكفى لجعل كل موظف داخل المؤسسة، بل والجمهور الذى يتعامل معه، قادراً على أن يلمس ما يعنيه نشاط العلاقات العامة وما يمكن أن يقوم به من إنجازات وفعاليات.

<u>إلا أن للجهاز الداخلي بعض العيوب وهي تتمثل فيما يلي:</u>

أ- بالنظر إلى طبيعة الوظيفة التى تقوم بها العلاقات العامة والغرض الرئيسى منها والمتمثل فى تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة فى

أذهان الجمهور الداخلى والخارجى لها، فقد يكون الجهاز الداخلى بحكم تبعيته متحيزاً فى بناء وتكوين هذه الصورة الذهنية.

ب- فى بعض الأحيان يحتاج مسئول العلاقات العامة داخل المؤسسة إلى الاحترام والتقدير الأكبر من جانب إدارته عد ما يعطى لمسئول خارجى للعلاقات العامة والذى ينظر إليه فى معظم الحالات على أنه "خبير" ولهذا فإن الكيل بمكيالين، من شأنه أن يحبط مسئولى العلاقات العامة فى الجهاز الداخلى.

ج- إن جهاز العلاقات العامة فى المؤسسة، إذا لم تتوفر له سبل الاتصال السريع بوسائل الإعلام وخاصة إذا كان الموقع بعيداً عن مكان وجود مثل هذه الوسائل، سيعيق أداء الجهاز، علماً بأن فاعلية أدائه تعتمد إلى حد كبير على سرعة الرد والاستجابة لمقتضيات الحال فى كثير من الأحوال.

مسئوليات اختصاصى العلاقات العامة:

ليست كل المؤسسات أو الشركات أو المنظمات الرسمية أو غير الربحية لديها اهتمام بالعلاقات العامة وتقوم بتوظيف اختصاصيين دائمين فيها، فإذا كانت تلك المؤسسات أو الشركات أو المنظمات صغيرة فقد تكفى بالتعاون مع خبراء فى العلاقات العامة لتنفيذ برامج محددة.

وكلما كبرت الشركات أو المؤسسات وازداد إحساس الإدارة بأهمية العلاقات العامة، فإنها ستقوم بمهامها بشكل منتظم ومستمر، وتبرز أهمية دور رجل العلاقات العامة أمام الإدارات للمؤسسات والشركات وفى حقيقة الأمر فإن دور العلاقات العامة ذو شقين:

أولاً: أن يعمل على الحيلولة دون وقوع المؤسسة فى مشكلات أو كوارث.

ثانياً: أن يعمل على حل عواقب المشكلات أو الكوارث التى تواجه المؤسسة.

ولكى يقوم اختصاصى العلاقات العامة بدوره كاملاً، يجب أن يكون متصفاً بمقدرته على استخدام وسائل الاتصال وفهم إمكانياتها. ويجب أن يكون قادراً على الكتابة بلغة عربية سليمة ومعرفة بأسلوب الكتابة الصحفية. كما يجب أن يكون لدية المقدرة على البحث العلمى واستخدام مناهج البحث الملائمة، ومن المهم أن يكون لديه إلمام بعلم الاتصال وعلم النفس وعلم الاجتماع كى يفهم شخصيات الذين يتعامل معهم، وأن يكون لديه فهم لطبيعة عمل وأهداف مؤسسته، وإلمام بالجوانب والمسئوليات القانونية لشركته نحو المجتمع.

هذا ويجب أن يتسم رجل العلاقات العامة بالموضوعية، وأن يتمتع بمقدرته السريعة على تحليل الرسائل التى تصله من الجمهور، كما يجب أن ينال ثقة رؤسائه وقبولهم لدوره فى الشركة، كما يجب أن يمتلك المقدرة على الاتصال الفعال بالجمهور المتنوع، وبحيث يستطيع كسب ثقتهم وقبولهم له.

ورأى دومنيك Domminick أن رجل العلاقات العامة معنى بما يلى:

أولاً: التأثير فى الرأى العام والعمل على المحافظة على وجود رأى عام مرغوب فيه تجاه الشركة/المنظمة، وكذلك فإن مهمته جمع المعلومات من الجمهور حول آرائهم تفسير هذه المعلومات، وتقديمها إلى الإدارة العليا بهدف تسهيل قراراتها الإدارية، والعمل على اتخاذ قرارات تنسجم مع الرأى العام.

ثانياً: القيام بالاتصال وذلك لإبراز ما تقوم به المنظمة للجمهور الذى يعنيه ما تقوم به المنظمة. ولذا فإن من وظيفة رجل العلاقات العامة أن يشرح

للجمهور ما تفعله المنظمة، وهو معنى كذلك بمعرفة مشاعر الجماهير نحو المنظمة، لذا فإن الاتصال فى العلاقات العامة كما أسلفنا هو اتصال باتجاهين.

ثالثاً: القيام بمهمة إدارية استشارية فالعلاقات العامة يتم تصميمها لتلبى أهداف المنظمة / الشركة ولتتكيف مع ظروف التغيير. ولذا فإن العلاقات العامة تقدم إلى الإدارة العليا مشورتها من خلال تقييم برامج المنظمة وهى نشاط مخطط له منظم وموجه نحو تحقيق أهداف محددة .

وقد حدد شوارتز مسئوليات اختصاصي العلاقات العامة وهي:

١. قياس اتجاهات الجمهور التى تهم الشركة.
٢. التشاور مع الإدارة فى أثر القرارات والأفعال والتصريحات التى تم اتخاذها فى الجمهور الداخلى والجمهور الخارجي.
٣. تطوير مواقف مسموعة فى السياسات العامة.
٤. تواصل وجهات النظر والأفكار مع صناع القرار فى الشركة.
٥. أن يكون جزءاً من نشاطات العلاقات الحكومية والاستشارة مع الإدارة فى الأفعال التى يتم اتخاذها مع التشريعات الحالية أو المقترحة أو الاتجاهات التى تؤثر فى عمليات الشركة.
٦. صياغة السياسات والبرامج المصممة لتشجيع اتجاهات الجمهور المرغوبة تجاه الشركة والحفاظ عليها.
٧. إدارة العلاقات الصحفية والإشراف عليها بما فيها عمل النشرات الصحفية وتوزيعها.

٨. التنسيق مع رؤساء الأقسام حول صياغة وجدولة ما سيتم نشره.

٩. الاحتفاظ بملفات لما يتم نشره حول الشركة وأعمالها، وتحليل ما تكتبه الصحافة المعارضة أو المؤيدة ومناقشته مع المسئولين والقيام بالتوصيات الضرورية.

١٠. مساعدة مديرى الأقسام والإدارات فى تطوير وتنسيق البرامج التى ستشارك بها الشركة فى مناسبات خاصة.

١١. التنسيق والمساعدة فى ظهور أفراد الشركة وإلقاء خطب أمام المجموعات والأندية والمؤتمرات والمنظمات.

١٢. تحضير الميزانية التقديرية لقسم العلاقات العامة والموافقة على صرف ما يخصص له للقيام بأعماله.

١٣. التخطيط والإشراف على الحملات الإعلانية إذا كان الإعلان تابعاً للعلاقات العامة.

١٤. تنسيق عضوية الشركة ومدى مساهمتها فى الأندية والمؤسسات والروابط المختلفة.

١٥. الإشراف على سياسة التبرعات وإدارتها.

١٦. الموافقة على طلبيات المواد الضرورية لسير أعمال قسم العلاقات العامة.

١٧. الإشراف على برنامج الاتصال للمستخدمين فى الشركة بما فيها إصدار صحيفة للشركة.

١٨. تنسيق وترتيب المطبوعات والمواد الأخرى للمساهمين.

١٩. التخطيط وتحديد المهمات والإشراف على موظفى قسم العلاقات العامة.

٢٠. القيام بمهمات محددة من قبل رئيس الشركة.

المهارات اللازمة لإدارة العلاقات العامة:

يحدد سام بلاك Sam Black بأن الدخول إلى مجال العلاقات العامة يحتاج إلى شهادة الثانوية العامة كحد أدنى، وأن الشهادة الجامعية ستؤهل حاملها تقدماً سريعاً فى هذا المجال ولكنه يرى أن التدريب الأكاديمى ليس ضماناً للنجاح فى مهمة العلاقات العامة ويرى أن هناك مجموعة من السمات الضرورية لنجاح الفرد فى مجال العلاقات العامة وهى تتمثل فيما يلى:

١. الحصافة وامتلاك الحس العام.

٢. مقدرة تنظيمية من الدرجة الأولى.

٣. المقدرة على الحكم، والموضوعية والنقد البناء.

٤. التخيل، والمقدرة على تقدير وجهات النظر الآخرين.

٥. رباطة الجأش والمقدرة على تحمل الآلام.

٦. عقل حى محب للبحث.

٧. الإرادة فى العمل لفترة طويلة ولساعات غير مريحة عند الحاجة.

٨. المرونة، والمقدرة على التعامل مع مشكلات مختلفة فى الوقت نفسه.

وقد اعتبر حسن الحسن بأن خبير العلاقات العامة هو "مهندس اللطافة" همه كسب تأثير الرأى العام بالنسبة لنشاط مؤسسة عن طريق الإعلام والإقناع

علـى اللطـف، الكياسـة والـذوق، والابتسـامة ونشـر الحقيقـة وإيجـاد التقـارب والانسجام والتكييف والود والمحبر المتبادلة.

ويـرى د. إمـام بأنـه يجـب أن تتـوافر فـى العـاملين بالعلاقـات العامـة الصفات التالية:

١. القـدرة على معاملـة النـاس وإقنـاعهم بلباقـة فأخصـائى العلاقـات العامـة يوجه الناس ويرشدهم باللفظ والعبارة وقوة الشخصية وبالبشاشة.
٢. الـذكاء العـام والـذكاء الخـاص فـى حسـن التصـرف مـع النـاس وفـى فهـم المشكلات فهماً موضوعياً وإيجاد حلول حاسمة لها.
٣. القدرة على الكتابة الجيدة والتعبير الواضح الدقيق والكلام المؤثر السلس والتفكير المنظم المنطقى.
٤. دراية تامة بفنون وسائل الإعلام الجماهيرى.
٥. الاتزان والقدرة على التعاون.
٦. الشجاعة وتحمل المسئولية والقدرة على القيادة.
٧. الذوق السليم والقدرة على النقد الفنى، وتوجيه المنتجين فى مجالات الفن والرسم وعمل الملصقات أو إقامة المعارض.
٨. دارية بفنون الطباعة والإخراج والعرض.
٩. القدرة على تكوين علاقات طيبة بالقادة والمسئولين والنقابات.
١٠. القدرة على الابتكار وإيجاد الحلول المناسبة للمشكلات التى تواجهه.
١١. الخلق القويم فموظف العلاقات العامة لا يدارى ولا يلبس الحق بالباطل .

الفصل الثالث

العلاقات العامة والإعلان

للاتصال دائماً أهداف يسعى أي تحقيقها فالاتصال ليس إرسال رسائل واستقبال رسائل بل هو محاولة للتأثير والإقناع ولا قيمة للاتصال دون تحقيق وإحداث التأثير فالإنسان يقوم بالاتصال ليؤثر في غيره، والإنسان يتعرض للاتصال ليستفيد من هذا الاتصال ويقوم الاتصال في المجتمع لتحقيق أهداف المجتمع.

ويتنوع الاتصال ويمتد إلى مجالات عديدة، وقد يحدث التفاعل الذي يتحول إلى مشاركة بين المرسل والمستقبل والمشاركة تعني الازدواج في الوجود وهذا هو الهدف من العملية الاتصالية ولا يعني الاتصال المشاركة في المعنى والتفاعل والتجاوب في جميع الأحوال وإنما قد يأخذ معنى الإعلام بمعنى النقل والتوصيل والإبلاغ دون شرط التفاعل والتجاوب[١].

أما بالنسبة للعلاقات العامة والإعلان فعملية الاتصال تعني عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصية الإعلان وإذا كان كل من الإعلام والدعاية والدعوة تعتبر جهوداً مقصودة وتعتمد فيما تعتمد على الجهود الشخصية ويتم القيام بها دون مقابل مدفوع، فإن الإعلام يعتبر جهوداً غير شخصية ومدفوعة لعرض الأفكار والآراء وتفسيرها بجانب استخدامه بشكل واضح في الجهود الترويجية للسلع والمنتجات من خلال وسائل الاتصال المختلفة معتمدة في ذلك على استمالة العواطف والغرائز بالدرجة الأولى

(١) Kenneth, E. Boulding Cam. and Society in William L. Rivers and others, The Mess Media and Modern Society 2nd ed (N.Y. Hett Rinehart and Winston Inc. (1971), p.28.

لتوجيه الأفراد إلى السلوك المؤيد أو المحابي للفكرة أو الرأي أو المنتج والسلعة باعتبارها هدف المعلن من الاتصال الإعلاني.

ويسعى الإعلان إلى التأثير في الجماهير بهدف تحقيق مصالح خاصة والتي أحياناً ما تتعارض مع المصالح العامة لهذه الجماهير فالهدف النهائي للإعلان هو حث المستهلك على شراء السلعة أو الخدمة واهتمامه ينصب على زيادة المبيعات من السلع والخدمات ومن الانتقادات التي توجه إلى الإعلان أنه يدفع المستهلك إلى شراء سلعة أو خدمة قد يكون في الحقيقة غير محتاج إليها، لكن الإعلان عن طريق الترغيب وإثارة الحاجات أوحى إليه بأنه في أمس الحاجة إليها ويمكننا القول بأن هناك نوعين أساسيين من الإعلانات هي[1]:

١- إعلانات المنتج أو السلعة حيث يكون التركيز في هذا النوع من الإعلانات على المنتج نفسه وبالتالي فهي تسعى إلى زيادة المبيعات من السلع والخدمات.

٢- إعلانات المؤسسة وهي الإعلانات التي تقدم أفكار معينة عن المؤسسة ككل حيث يدخل من ضمنها إعلانات العلاقات العامة.

هذا بالإضافة إلى دور الإعلان في زيادة معدلات استهلاك العملاء للمنتج من خلال حثهم على الشراء كما سبق أن أوضحنا، فهناك أيضاً دور آخر للإعلان هو مساهمته في المحافظة على العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد.

---

(١) منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٢، ص٢١٧.

وإذا نظرنا بصورة عامة إلى الإعلان وأهدافه فإنه يهدف إلى الإقناع وأن كل معلم أو إعلامي يؤدي دور المقنع بطبيعة الحال ويعرف أنه يؤديه وعالم الطبيعة أو "البيولوجيا" يرغب في إقناع الناس بصحة ما يقول متجرداً من المصلحة الخاصة وإن كان يتحرى هذه المصلحة أيضاً عندما يريد على سبيل المثال أن يتفوق على خصم له أو أن يحقق شيئاً لنفسه أو للآخرين وربما تكون للمنظر السياسي أو عالم اللاهوت نفس دوافع عالم الطبيعة في تعليم ما يعلمه فربما يعني في الأساس جعل الآخرين يشاركونه معتقدات يرى أنها صحيحة[1].

والإعلان يثير العديد من الرسائل الإقناعية للجمهور بهدف جعل المستهلكين يقبلون على سلعة معينة أو سلوك معين ويتعلق بدوافع ومشاعر الأشخاص الذين يقبلون المعتقدات تقبل إلى حد كبير لأنها تنفس عن المشاعر أو تكبتها وإذا كانت تحث على نمط معين من أنماط السلوك أو تنهي عنه، في كل أو في معظم الأحايين التي يتفق فيها نوعها وليس في القليل منها وحسب فإنها تكون معتقدات إقناعية وربما يرمي من يبث المعتقدات أو لا يرمي إلى أن يستثير المشاعر أو أن يحث على سلوك أو ينهي عنه، ويمكن لا يتعين عليه أن يرمي إلى أن تكون المعتقدات إقناعية أو أيديولوجية[2].

الإعلان والتسويق الاجتماعي:

وتوجد علاقة وثيقة جداً بين الإعلان والتسويق الاجتماعي ويتضح ذلك كما أشارت إليه د/فؤادة عبد المنعم البكري في كتاب التسويق الاجتماعي

---

(١) إسماعيل علي سعد، الاتصال في الفكر الاجتماعي، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٢، ص٢٦٧.

(٢) إسماعيل علي سعد، المرجع السابق، ص ٢٦٧.

وتخطيط الحملات الإعلامية. حيث أشارت إلى أن الإعلان الذي يستخدم في التسويق الاجتماعي غالباً هو الإعلان الاجتماعي حيث يقوم بمهام لخدمة المجتمع كافة ولابد وأن يرتبط بالجمهور حتى يمكنه بناء وإدراك للهدف أو القضية التي يتناولها ويقتنع الجمهور بها ومن الضروري البحث عن نماذج تكون أكثر إيجابية في استخدام وسائل الإعلام في التأثير على السلوك ويعتبر البعض أن من أهم هذه النماذج الإعلان الذي ينجح في التأثير على السلوك، حيث يدعو الإعلان الفرد للمشاركة عندما يقدم سلعة أو خدمة ويقترح على الفرد استخدامها، فالإعلان بأشكاله المختلفة يعد أحد أهم وسائل محلات التغيير الاجتماعي من خلال دوره الترويجي. وأن الدور الترويجي للإعلان يتجلى من خلال كونه وسيلة اتصالية تمكن من تعديل أو تقوية اتجاهات المتلقي سواء القارئ أو السامع أو المشاهد، كما أن الدور الترويجي للإعلان يمكن أن يتعدى ذلك من مجرد إيصال مفهوم معين إلى تحقيق عنصر الإقناع فالإعلان المعاصر كما يرى المعلنون يمكن أن يوجه نحو إقناع المتلقي للإقبال على فكرة معينة أو منتج معين أو خدمة ما في عديد من الحالات، لذا فإن الإعلان إذا لم يتعدى الدور الإخباري إلى الدور الإقناعي وتقوية الميل إلى السلوك، بل تبني السلوك ذاته فإن الفكرة أو الخدمة أو السلعة التي يتم الإعلان عنها قد يكون مصيرها الفشل، لذلك فإن تلك السلع أو الخدمات أو الأفكار الجديدة أو المبتكرة يجب أن يتعدى الدور الإعلانى بالنسبة لها مرحلة الأخبار إلى مرحلة إقناع المشتري المرتقب للسلعة أو الخدمة بالشـ الفعلي لها أو تبنيها[1].

(١) فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧، ص ٤٠ – ٤١.

كما يتقسم الدور الترويجي للإعلان والذي يركز على السلوك إلى قسمين أو نوعين رئيسيين هما:

أ - **النوع الأول:** هو ذلك الإعلان الذي يركز على الشراء العاجل للسلعة أو الخدمة ويطلق عليه الإعلان من أجل السلوك المباشر، ويلاحظ أن العديد من الإعلانات بالتليفزيون وإعلانات البريد المباشر من ذلك النوع وعادة ما يرغم ذلك النوع من الإعلان وسائل ترويجية أخرى.

ب - **النوع الثاني:** من الإعلان وهو الذي يطلق عليه الإعلان من أجل السلوك غير المباشر وهو الإعلان الأقل حدة من سابقة ويوجه نحو بيع سلع أو خدمات أو الترويج لأفكار أو لبناء انطباع إيجابي عن موضوع معين أو بناء مركز أو علامة أو فكرة أو صورة ذهنية طيه وذلك بدلاً من التركيز على شراء السلعة، فالهدف هو التأثير على المدى الطويل من خلال الإعلان الذي يركز على السلوك غير الحاد في البيع أو التركيز على أفكار وتصورات معينة وبناء صورة محببة ومميزة لترويج هذه الأفكار(١).

وتزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة لممارسة وظيفة العلاقات خلال السنوات الأخيرة ولم يعد من الممكن إغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها وإدراك مفهومها الحقيقي بين مؤسسة وأخرى أو بين دولة وأخرى.

وإذا كان من المسلم به أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية ارتبط ظهورها بنشأة المجتمعات الأولى فإنه من الثابت أيضاً أن ممارسة هذه

---

(١) المرجع السابق، ص ٤١ – ٤٢.

الوظيفة خلال العصور الماضية لم تخضع للتقنين العلمي، فقد اعتمدت العلاقات العامة على مر التاريخ المختلفة على المهارة الشخصية لممارسيها والتي كانت تنجح حيناً وتفشل أحياناً.

وقد كان للجهود التي بذلها إيفي لي (Ivylee) وإدوارد بيرنيز (Bernays)، وجورج كاريل (Careel) وكارل بوير (Byoir) وبول جاريت (Paul Garret) وغيرهم من الرواد الأوائل للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية خلال النصف الأول من هذا القرن الأثر البالغ في إرساء قواعد المهنة والتمهيد لمرحلة التقنين العلمي[1].

الإعلام والإعلان:

الإعلان هو نشر المعلومات عن السلع والخدمات أو الأفكار في رسائل النشر المختلفة بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو تقبلها أو الترويج لها نظير دفع مبلغ مالي وحيث أن المعلن يدفع ثمن النشر فإنه يتحكم في رسالته الإعلانية وفي طريقة نشرها والمكان الذي تشغله والوقت الذي تظهر فيه وينظر بعض الكتاب إلى الإعلان على أنه أحد وسائل الدعاية التجارية لتسويق السلع والمنتجات، ونقطة الخلاف بين الدعاية والإعلان هي أن مصدر المعلومات في كثير من الأحيان يكون غير معروف في حالة الدعاية.

ولا شك أن الترويج للسلع أيسر من الترويج للمبادئ والمعتقدات لأن الحاجة المادية وهي الرغبة في الغذاء والكساء وغيرها من الرغبات موجودة أصلاً

---

(١) علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص١٣.

لدى الإنسان وكل ما يقوم به الإعلان هو التوجيه ولفت النظر فالإعلان وسيلة من وسائل رفع المبيعات والإعلان عن السلعة نفسها وينقسم الإعلان إلى[1]:

١- **نوع تجاري**: يهدف إلى رفع المبيعات وترويج السلع والخدجمات.

٢- **نوع إعلامي**: يرمي إلى تعريف الجماهير بسياسة الجهة التي يخدمها وأوجه نشاطها في مختلف المجالات القومية والسياسية والاجتماعية والقصد من الإعلان هو إحداث تأثير في نفوس القراء أو المستمعين أو المشاهدين.

ووجه الخطورة في الإعلان هو قيامه بالتأثير في حرية النشر والإعلام والضغط على المسئولين في أجهزة الإعلام المختلفة بهدف المحافظة على سمعة المعلن مهما تعارض ذلك مع الصالح العام.

أما بالنسبة للإعلان الاجتماعي:

فيرى البعض بالنسبة للإعلان الاجتماعي أن الصعوبة في هذا الدور تكمن في أن الفرد يتعرض للكثير من الوسائل الإعلامية التي توضح خطرة مشكلة من المشكلات أو قضية من القضايا، ويرى البعض أن الفرد يتعرض لرسائل وكأنها تخص آخرين أو كأنها مشكلات بعيدة عنه ومن ثم فإنه قد يدرك أهميتها ولكنه لا تبع ولا يسلك أي سلوك حيالها، أي أن الفرد يصبح لديه معلومات ولكن هذه المعلومات لا تؤثر على السلوك وقد يقتصر دور الفرد على التلقي والملاحظة وبذلك قد يفقد الاستجابة النشطة ويمثل هذا صعوبة أساسية لمن يفكر في استخدام وسائل الإعلام في الإقناع بقضية أو مشكلة لذلك حتى تحقق الحملة الإعلامية

---

(١) محيى الدين عبد الحليم/ الاتصال بالجماهير والفكر العام والأصول والفنون، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ب.ت، ص١٤٤.

هدفها لابد أن تبنى على مجموعة من الفرضيات أهمها أن الجمهور قد يكون غير مبال بموضوعها غير أن ذلك لا يمنع من القيام بتحديد خصائص الجمهور المستهدف تحديداً جغرافياً ونفسياً واجتماعياً إضافة إلى تحديد احتياجات وربط أهداف الحملة بالرأي السائد والموجود في البيئة مع تحديد الأهداف والوسائل والرسائل والتقويم المستمر(١).

ويعرف د/ علي عجوة الإعلان Advertising بأنه الجهود المثمرة غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها، فكما يستخدم الإعلان للترويج لسلعة أو لخدمة يستخدم أيضاً لنقل وجهات النظر وعرض الأفكار وتفسير السياسات والأحداث وتقديم التوجيهات المفيدة للجمهور، وقد كان إيفي لي أول من استخدم الإعلان كأداة للإعلان لا للترويج للسلع والخدمات والمنتجات، ففي أثناء إضراب عمال شركة كلورادو نشر إيفي لي إعلاناً في جميع الصحف شغل صفحة كاملة بين فيه موقف الشركة من العمال ووجهة نظرها في هذا الإجراء(٢).

أما عن الإعلان الاجتماعي فتكمن أهميته في وظيفته الاجتماعية فيما يسهم به في عمليات التثقيف للفرد وإعطائه معلومات لاقتناء سلع وخدمات معينة تساعده على تغيير نمط الحياة وأسلوب المعيشة ومستويات الدخل رغم أنه إعلان غير ربحي ولذلك تهدف الإعلانات غير الربحية إلى تحقيق منافع اجتماعية متنوعة للفرد وللمجتمع مثل الإعلانات التي تهدف إلى حماية المستهلك والحصول

---

(١) فؤادة عبد المنعم البكري/ مرجع سابق، ص ٤٣ – ٤٤.
(٢) علي عجوه، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق ص ٢٧ – ٢٨.

على سلع وخدمات معينة ومتعددة، وأيضاً مثل الإعلانات التي ترشد المواطنين أو الجمهور للمؤسسات الخيرية التي تقدم الرعاية الإيوائية أو الإعلانات التي تفيد الصالح العام(1).

ومثل الإعلانات التي تعمل على المحافظة على البيئة والصحة العامة أو المؤسسات التي تقدم خدمات لحماية ورعاية المواطنين والجمهور لحل مشكلاتهم بصورة سريعة، خاصة بعد تفاقم المشكلات البيئية والاجتماعية وتزايد حدتها في الربع الأخير من القرن العشرين وتزايد خطورتها مثل مشكلات التلوث وتزايد الانبعاث الحراري وتعرض الفرد لكثير من الأضرار البيئية وظهور الكثير من الأزمات والمشكلات التي تحتاج إلى تسليط الأضواء عليها في محاولة لاحتوائها عن طريق تكثيف الجهود المتواصلة التي تستخدم الإعلان الاجتماعي كوسيلة من وسائلها الهامة(2).

علاقة منظمات العلاقات العامة بجمهور المستهلكين:

ويرى د/صفوت العالم أن جمهور المستهلكين من الجماهير الخارجية التي تتعامل مع المنظمة أو المؤسسة ويتوقف نجاح المنظمة على ثقتهم، فتسويق المنتج هو الهدف النهائي ولا قيمة لمنتج لا يتم تصريفه والنشاط التسويقي هو الذي يحكم النشاط الإنتاجي ويحدد مدى قدرة المنظمة على الاستمرار في ميدان الإنتاج، ويهدف التسويق في النهاية إلى خدمة المستهلك وكافة الجهود التسويقية إنما تنبع من الهدف وتعمل على تحقيقه أو التسويق وهو ينتهي بالمستهلك فإنه يبدأ كذلك

(1) عبد الله عبد الحميد عبد الرحمن/ سيكولوجية الاتصال والإعلام، ط1، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2000.
(2) فؤادة عبد المنعم البكري/ مرجع سابق، ص 44.

بالمستهلك، ولذا تتم دراسة ظروف المستهلكين واتجاهاتهم التي تحدد أبعاد الجهود التسويقية وبمعنى آخر فإن درجة، سوق المستهلك من حيث طبيعة السوق وتركيبته والعوامل المؤثرة فيه هي نقطة البداية في الجهود التسويقية.

ولهذا كله فإن ثقة المستهلك في المنظمة سواء المستهلك الأخير في حاجة السلع الاستهلاكية أو المستهلك الصناعي في حالة السلع الصناعية يكون لها تأثير كبير على نجاح المنظمة، ومن ثم فمن الأهمية بمكان إعلام المستهلكين بأهداف وسياسات المنظمة وإنجازاتها وخططها المستقبلية وإعطائهم صورة صحيحة عن منتجاتها وإعلامهم بظروف المنظمة ومشكلاتها وما تقوم به الإدارة من جهد لحل هذه المشاكل والعمل على إزالة ما يكون لديهم من معلومات وأفكار خاطئة عن المنظمة[1].

وكذلك إقناع العملاء بأهمية المنظمة وأهمية الدور الذي تلعبه في الاقتصاد القومي وبجودة ما تقدمه من السلع والخدمات وإقناعهم بأن سياسات المنظمة صادقة وبأن برامجها وإنجازاتها ناجحة واقتناعهم كذلك بمناسبة أسعار المنتجات وبكفاءة سياسة الائتمان والتحصيل والخدمة وبأن المنظمة ترمي مصالح المستهلكين بالدرجة الأولى وتعمل جاهدة على تحقيق رغبتهم في الحصول على أجود السلع بأرخص الأسعار وفي الوقت المناسب.

ومن الأهمية بمكان الوقوف على وجهات نظر المستهلكين ومقترحاتهم بشأن أسعار المنتجات أو جودتها أو طرازها أو بشأن منافذ التوزيع أو بشأن الخدمة المقدمة أو غير ذلك ومدى ما يكون هناك من مشكلات أوص عقوبات

---

(١) صفوت محمد العالم، فنون العلاقات العامة، ط١، القاهرة، مرجع سابق ص١٣٠.

وتواجههم في الحصول على المنتج، كذلك من الضروري وقوف المنظمة على دوافع الشراء لدى المستهلكين سواء العاطفية أو المنطقية وتفيد هذه الحصيلة من المعلومات في وضع السياسات التسويقية التي تكفل مطالب ورغبات المستهلكين بما يكفل علاقات طيبة معهم[1].

وفي هذا السياق سوف نتناول الإعلان الصحفي والتليفزيوني والإذاعي.

أولاً: أما عن الإعلان المقروء (الصحفي):

الإعلان يؤدي خدمة عامة للقارئ والمستهلك فهو يقدم له المعلومات الاقتصادية، كما أنه أصبح ضرورة لتقديم الخدمات العامة[2].

وتعد الصحف والمجلات من أكثر وسائل الإعلان أهمية لنشر الإعلان لما تقدمه من مزايا تقدمها إلى المعلنين أهمها:

أ - تعتبر أسرع الوسائل الإعلانية لنقل الرسائل الإعلانية والمعلن إلى المستهلك حيث يستطيع المعلن أن يسلم إعلانه للجريدة في المساء ليراه في الصباح على صفحات الجريدة أو الصحيحة مع سهولة تعديل أو إلغاء نشر الإعلان.

ب - تعد أرخص وسائل النشر بالنسبة للإعلانات إذا ما قورنت بتكلفة الإعلان المنشور بها مع سعة انتشار توزيعها.

ج - الصحف وسيلة إعلانية شعبية لأن رخص ثمن الصحيفة يجعلها تناسب الإعلان لكل فئات المستهلكين.

د - نتائج الإعلان سريع الظهور فقد يأتي الإعلان بأثره في يوم ظهوره أو اليوم التالي كما هو الحال في إعلانات المزادات.

---

(١) المرجع السابق، ص ١٣١.
(٢) أحمد عادل راشد، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ١٩٨١، ص١٩٢.

هـ - إمكانية الرجوع إلى الإعلان عدة مرات حسب الرغبة في مطالعة الصحيفة أو مطالعته[1].

وتأخذ الصحافة المقروءة مكانها في مقدمة كافة وسائل الاتصال التي تستخدمها حملة العلاقات العامة سواء الاتصال الشخصي أو الجمعي أو الجماهيري فالمادة الإعلامية المنشورة بالصحف تتميز بإتباع مساحتها التحريرية، كما أنها ذات مضمون يتيح دراسة الموضوع الذي تتناوله الحملة الإعلانية على سبيل المثال بالنسبة لرجل العلاقات العامة أو بالنسبة لإدارة العلاقات العامة التي تقوم بها حول موضوع من الموضوعات أو قضية من القضايا التي تشغل بال الرأي العام أو جمهور المنشأة أو المؤسسة.

ومن ثم يتيح للقارئ أو المتلقي الإقناع وزيادة التأثير وإمكانية التركيز لاستعادة المعاني والرموز المتكررة وذلك بوصف الحملة سلسلة متكاملة من الجهود الاتصالية الإعلامية بمختلف الوسائل المتاحة، حيث تتميز بالتكثيف والتواصل على مدى فترة زمنية معينة.

إذن نستطيع القول أن الجرائد اليومية والمجلات التي تصدر دورياً تمثل في كثير من الأحيان العمود الفقري لمضمون حملات العلاقات العامة خاصة وأن الصحف تستطيع أن تصل إلى جماهير عريضة فضلاً عن أنها تحقق قدراً من المشاركة الإيجابية للقراء، ثم طابع التدفق في المعلومات وسرعة وصول الرسائل الإعلامية إلى المتلقين والي أدى إليه التطور الهائل في الوسائل التكنولوجية

(١) محمد الأمين أبو هجار/ الإعلانات الصحفية والمسئولية الجنائية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠١١، ص ٢١ – ٢٢.

الحديثة، وانتشار طبعات الصحف الإليكترونية والدولية مما ساعد على تقدم الصحافة وقوة إمكانياتها الاقتصادية[1].

أما عن أنواع الإعلانات الصحفية فتأخذ أشكالاً متنوعة فهي تنقسم حسب أهدافها إلى[2]:

١- إعلانات أوجه النشاط المختلفة مثل البيع والشراء والمناقصات.

٢- إعلانات وقائية لإيضاح معلومة معينة مثل إعلانات صحة الأسرة.

٣- إعلانات الخدمة العامة مثل إعلانات البنوك ومحطات البنزين.

وإذا نظرنا إلى حملات الإعلان في العلاقات العامة فإنها من الممكن أن تأخذ هذه الأشكال مجمعة أو منفردة من أجل تحقيق أهدافها، فالمهم بالنسبة للحملة الإعلانية والإعلامية لجهاز العلاقات العامة إحداث التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف بأكبر قدر ممكن للإقبال على السلعة أو الخدمة.

ويشير د/محمد الأمين أبو هجار، إلى أن أهداف الإعلان ووظائفه لا تخرج عن[3]:

أ - خلق وتحويل ولاء المستهلك إلى سلعة معينة أن الغرض الأساسي من الإعلان هو تفسير صفة أو صفات السلعة المعلن عنها ومن ثم فعلى المعلن أن يدرس المستهلك دراسة عميقة أولا ليعرف ميوله واحتياجاته فحاجات الناس هي أساس النظام الاقتصادي ويستخدم الإعلان ليبين للمستهلك أن هذه السلعة هي التي تشبع بالفعل حاجاته ومطالبه فالإعلان له طابع الإيحاء الذي يريد

---

(١) أسما حسين حافظ، حملات العلاقات العامة، والحملات الإعلامية والصحفية والإعلانية، مرجع سابق، ص ٢٠٠ – ٢٠١.

(٢) محمد الأمين أبو هجار، مرجع سابق، ص ٢٢.

(٣) محمد الأمين أبو هجار، مرجع سابق، ص ٢٢.

بالمستهلك آخر الأمر الموافقة والاقتناع بسلعة ما ويدفعه إلى الإقدام على شرائها بل أن الإعلان أحياناً قد يكيف حاجات المستهلكين حسب ما يشتهي المنتجون.

ب - زيادة حجة تداول السلعة في السوق: الإعلان وسيلة من أهم الوسائل النشطة في عمليات البيع والشراء التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات والمنشآت المختلفة حسب نوع النشاط التي تمارسه المؤسسة أو المنشأة فالإعلان التجاري ليس لوناً من ألوان الترف يتجه المنتجون إليه في أوقات الرخاء، ولكنه وسيلة لتسويق السلعة في كل وقت وهي وسيلة سريعة وفعالة وقليلة النفقات نسبياً.

ج - تذكرة المستهلك بوجود سلعة ومميزاتها: الإعلان وتكرار الإعلان بهدف إلى استمرار تعلق المستهلك بالسلعة فقد نتتهي حملة إعلانية ويفهم المستهلك من انتهائها عدم وجود السلعة بالسوق أو نفاذها أو تحول الشركة إلى نوع آخر فالإعلان يهيئ الحد المناسب لاستمرارها في السوق عن طريق اكتساب جمهور جديد واستمرار جمهورها القديم وبخاصة إذا ما ظهرت في السوق سلع منافسة.

وتوضح د/ أسماء حسين حافظ أن الصحافة المقروءة تأخذ مكانها وكذلك المجلات في تعبير إدارات العلاقات العامة عن أنشطتها وهناك وسائل أخرى تستخدمها المؤسسات والمنشآت مثل:

١ - صحف الحائط:

تعتمد العديد من المنشآت التجارية والصناعية والخدمية أو الحكومية على إصدار صحف حائط حيث تندرج ضمن وسائل الاتصال المكتوبة وتوجه هذه الصحف أساساً إلى العاملين داخل المنشأة وليس هناك شكل معين لتحرير وإخراج صحف الحائط التي تعدها المنشآت المختلفة على أنه يلزم مراعاة التنسيق وعامل الجذب والتشويق عند العرض سواء من ناحية الشكل أو المضمون.

٢ - مجلة المنشأة:

وهي بدورها تمثل أحدث المطبوعات التي تصدرها المنشأة في مناسبات معينة وبصورة دورية وقد تكون شهرية أو ربع سنوية.

والهدف من إصدارها هو توفير قناة للاتصال بفئات الجمهور المتنوعة وتزويدها بآليات والمعلومات أو المعارف التي يرغب فيها الأفراد من أجل توعيتهم وزيادة تثقيفهم أو تحسين الصورة الذهنية لديهم عن المنشأة.

٣ - النشرات:

وهي وسيلة اتصال تستخدمها إدارات العلاقات العامة بالمنشآت المختلفة، لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها سواء داخل المنشأة أو المنظمة ويطلق على هذه النشرات مسمى نشرات داخلية أما خارج المنشأة أو المنظمة فتعرف بالنشرات الخارجية.

٤ - الكتيبات:

وهي صورة مصغرة من الكتاب حيث أن قوامها الفكرة والكلمة المكتوبة والمطبوعة والمنشورة ويتحدد وصفها أيضا بأنها رسالة بحجم قليل تتناول موضوعاً

واحداً بشكل مفصل أو تعرض لعدة موضوعات ذات علاقة وظيفية أو مهنية بالجهة التي تصدرها.

وتحتاج حملات العلاقات العامة ضمن ما تحتاج إليه إلى الكتيبات لكي تشرح برنامجاً جديداً تطرحه المنشأة أو المنظمة أو تقديم خدمة مستحدثة وذلك على سبيل المثال وإذا ما اقتضى الأمر اللجوء إلى استخدام أداة الحملة بشكل ما تختص به من مقومات التواصل المستمر والتكثيف والمتابعة.

٥ - الملصقات:

وهي عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق وتلصق داخل إطارات خشبية غالباً تعلق على الجدران أو على جوانب الطرق والمداخل والمواقع ذات الجذب الجماهيري، ولكل ملصق فكرته أو موضوعه الذي يعبر عنه بالرسم أو الكتابة بطريقة مبسطة وفعالة ومركزة تثير الانتباه والاهتمام وتدفع إلى الانفعال والاقتناع بأداء عمل أو أتين تصرف معين.

ويمكن تصنيف الملصقات من جهة وظائفها الأساسية إلى أنواع عديدة منها: الملصقات التعليمية - الملصقات الاجتماعية، الملصقات الإعلامية بعامة.

٦ - الأدلة الإرشادية:

وتمثل نوعاً من المطبوعات أو الرسائل المطبوعة أو المقروءة التي تعدها العلاقات العامة في المنشآت حكومية أو خاصة أو اقتصادية.

وهي تتضمن بيانات واضحة وموجزة ترشد المواطن أو العميل أو المستهلك إلى كيفية التعامل مع الجبهة ومعرفة الإجراءات المطلوبة منه والأوراق التي يجب أن يستوفيها عند التعامل.

كما أن هناك المؤتمرات وهي عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين أعضاء المؤتمر بعضهم بالبعض حول قضية أو موضوع أو مسألة أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة تكون موضع اهتمامهم ومرتبطة بظروفهم وذلك بقصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة والتوصل إلى كيفية تنفيذها والالتزام بها.

ومن أهم تصنيفات المؤتمرات من حيث أهدافها الاتصالية الإعلامية:

- المؤتمرات كمصادر للمعلومات.
- المؤتمرات بغرض تبادل المعلومات.
- مؤتمرات البحوث.
- مؤتمرات اتخاذ القرارات.
- المؤتمرات الصحفية.

كما أن المؤتمرات تضيف من حيث جهة مستوياتها وعقدها إلى:

(أ) مؤتمرات محلية.

(ب) مؤتمرات قومية (وطنية).

(ج) مؤتمرات إقليمية (ذات مستوى إقليمي).

(د) مؤتمرات دولية.

ثانيا: أما عن الوسائل السمعية أو الإعلان الإذاعي المسموع:

الإذاعة هي الوسيلة الوحيدة التي يمكن أن تخدم جمهوراً نشيطاً أثناء نهوضه من النوم وتناوله الطعام وقيامه بالعمل المنزلي وتعامله مع آخرين ونزاهته الخلوية.

ويفترض لازرسفيلد[١] أن قدرة الراديو لا يمكن أن تقارن بقدرة القنبلة الذرية ذلك أنه ينظر إلى هذه الوسيلة الجماهيرية من حيث ما تنطوي عليه من سلاح ذي حدين الخير والشر.

ومن هذه القدرة الاتصالية للوسائل الجماهيرية والتي تقارن بقوة الذرة تقودنا إلى الاعتقاد في قدرتها السحرية وامكانياتها الهائلة على أن هناك أساساً آخ أكثر واقعية من هذا الاعتقاد بدون شك فيما يتعلق بالقلق المتزايد حول الدور الاجتماعي لوسائل الاتصال الجماهيري.

وكما يقول "رازرسفيلد" و"مرتون" الإعلان يضيق الفجوة بين الاتجاهات الخاصة والخلق العام.

ويذهب "شرام" إلى أن وظيفة الإعلانات العامة في المجتمع العصري تتكفل بها في الأغلب أجهزة الإعلام مهمتها أن تشتهر بالانحرافات الخطيرة وإذا لم تكن القواعد معروفة للجميع وهذا أمر بعيد الاحتمال في المجتمع النامي.

وإذا كان بعض الباحثين يحذر من تأثير هذه الوسائل الجماهيرية وفي مقدمتها الراديو على تربية الذوق فإن البعض الآخر يذهب إلى أن هذه الوسائل تستطيع أن تعاون على تربية الذوق[٢].

وتشير د/أسما حسين حافظ في حملات العلاقات العامة[٣]، أن للإذاعة أهميتها كوسيلة اتصال فعالة ويكفي دليلاً على هذه الأهمية ما تتسم به من أنها الوسيلة الإعلامية الأولى التي بإمكانها أن تصل إلى جمهور عريض في أي مكان

---

(١) Paul F. Lazarsfeld and Robert Mertan. Mass communication popular taste and organized social action; luman Bryson ed "New York and Londers Harper 1998". Jean tardicu Op.Cit., p.175.

٢)عبد العزيز شرف،المدخل إلى وسائل الإعلام، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٠،ص٤١٣.

(٣) أسما حسين حافظ، حملات العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٢١٣ – ٢١٤.

متخطية حواجز الأمية وعقبات الانتقال في الأماكن النائية والوعرة والقيود السياسية التي قد تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى جمهورها.

ثم أن الإذاعة لا تحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليها، كما وتتميز بحرارة الصوت وتأثيره مما يجعلها ذات جذب جماهيري خاص.

وعلى ضوء ذلك فإن العلاقات العامة تلجأ في ممارسة نشاطها الاتصالي واستخدام أداة الحملة بصفة خاصة إلى الإذاعة، ولا شك أنه يتوقف استخدام هذه الوسيلة على عدة اعتبارات أو متغيرات أهمها:

١- طبيعة الفكرة المطروحة أو المضمون الاتصالي والهدف المقصود من بث رسالة إذاعية معينة.

٢- خصائص جمهور المستمعين المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وخبراته وقابليته للتأثير من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق البث الإذاعي.

٣- ضرورة تجنب بعض عيوب الإذاعة وتتمثل في أنه كثيراً ما يكون المستمع بلا تركيز أو اهتمام والاستعانة على تلافي هذا العيب بالإفادة من إمكانيات الكلمة المذاعة من حيث القدرة على تسجيلها وإعادة إذاعتها أكثر من مرة وفي أوقات مناسبة مما يجعلها تكتسب قوة إضافية.

ومما يدل على أهمية الإذاعة في حملات العلاقات العامة أنها بدأت الإذاعة في مصر تأخذ الطابع التجاري كإذاعة أهلية تجارية تلجأ إليها المنشآت والمشروعات المختلفة للدعاية والإعلام عن أنشطتها.

وتوضح د/ أسما حسين حافظ أن حملات العلاقات العامة تحتاج في تخطيطها وتنفيذها إلى الاستعانة بالإذاعة بعد تقدم هذا الفن الإذاعي والتطورات التكنولوجية في وسائل البث والاتصال وارتباطها بعصر السماوات المفتوحة وحيث تحقق تلك الحملات إستراتيجيات هي[1]:

١- الوصول إلى استماع عدد كبير من الجمهور الذي تحاول الحملة الوصول إليه.

٢- التكرار ويقصد معدل عدد مرات عرض الرسالة المذاعة عبر الراديو خلال الفترة الزمنية التي تستغرقها الحملة.

٣- الاستمرارية وهي طول المدة الزمنية والتواصل في بث الرسائل المذاعة بشكل متتابع.

ثالثاً: الوسائل المرئية (التليفزيون):

التليفزيون يعرض على شاشته العالم والأحداث وشتى مظاهر الحياة وهذه الطبيعة تهيئ له الفرصة لمخاطبة شتى فئات الناس على اختلاف طبائعهم واتجاهاتهم وذلك عن طريق لغة مشتركة تستفيد من الصورة والحركة في الاتصال اللغوي والإعلامي ذلك أن التليفزيون لم يعد يعتمد على الرواية فحسب، كما تعتمد عليه الإذاعة المسموعة والأفلام الناطقة (الجرائد السينمائية وأفلام الإعلام)[2].

ويعتبر التليفزيون جهاز إعلامي خطير بالنسبة لاستخدامه في الحملات الخاصة بالعلاقات العامة حيث يعتمد على حاسة الرؤية والسمع، وكذلك المشاهد يكون له دور بالغ الأهمية أيضاً عند مشاهدة جهاز التليفزيون لأنه يستمد معلومات وبيانات لم تكن معروفة من قبل.

---

(١) أسما حسين حافظ المرجع السابق، ص ٢١٥.
(٢) عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، مرجع سابق، ص ٤٧٠.

مع التطور الهائل في عصر ثورة المعلومات وتقدم تكنولوجيا الاتصال وظهور شبكة الإنترنت وارتباط ملايين البشر بها، وأن الأفراد يقضون وقت كبير إما أمام شبكة الإنترنت أو مشاهدة جهاز التليفزيون والتعرف على فنون التسويق والإعلان والدعاية.

ثم يأتي التليفزيون التفاعلي الذي يسمح للمشاهد بالتفاعل معه بالأخذ والرد ولا يجلس المشاهد للمشاهدة فقط فهو يستقبل ويستطيع أيضا أن يرسل سواء إلى محطة الإرسال أو جهة أخرى(١).

ويعتبر الاتصال المرئي من أكثر الوسائل الاتصالية فعالية في نقل الأفكار والمضامين بصفة عامة وفي مجال العلاقات العامة بوجه خاص.

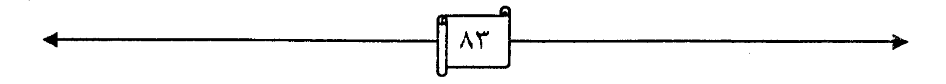
ويذكر الخبراء المتخصصون أن قدرة المرئيات على التأثير عن طريق حاسة البصر تفوق قدرة الصوتيات على التأثير في حاسة السمع بالنسبة لاحتياجات التركيز وجذب الانتباه وذلك بما يزيد على خمسة وعشرين ضعفاً.

وتأسيساً على ذلك يمكن القول بأن إضافة الصوت إلى الصورة من مؤداه أن تصبح الرسالة أقوى تأثير بدرجة كبيرة.

وإمعاناً في الإيضاح تركز على التليفزيون قد تصدر ما عداه من وسائل الإعلام الجماهيري أو وسائل الاتصال كافة.

من خلال شاشات التليفزيون يمكن إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى أفراد جماهير عريضة على اختلاف أعمارهم وثقافاتهم واهتماماتهم.

(١) علي عبد الرحمن، فنون ومهارات العمل في الإذاعة والتليفزيون، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠١٠، ص ١٨٩.



وأن هذه الوسيلة تتيح سبل تقديم العديد من الرسائل أو المواد التي تقدمها أجهزة العلاقات العامة، ومن خلال إتباع أسلوب الحملات التي تقتضي استخدام وسيلة الاتصال المرئي حيث لا يخفى أنها مكلفة مادياً.

ولا ننسى في هذا المجال التقدم التكنولوجي وظهور ثورة في عالم الاتصالات في أجهزة الاستقبال والإرسال وكذلك الأقمار الصناعية والتطورات التكنولوجية الهائلة بما يضفي أثر على تفعيل دور العلاقات العامة بصفة عامة وإثراء الحملات التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة على وجه الخصوص[1].

(وسائل الإعلام وحملات التوعية للمواطنين):

كما أن هناك حملات عامة تقوم بها أجهزة الإعلام من صحافة وإذاعة وتليفزيون لا تهدف إلى الربح المادي وإنما تهدف إلى تقديم خدمة إلى الجمهور بشكل عام وتكون مثل هذه الحملات ذات طابع قومي أو وطني الهدف منها الحفاظ على البيئة أو الحفاظ على الماء وبترشيد سلوكيات الجماهير نحو المياه وكذلك معالجة قضايا الإسراف في المنتجات والدعوة إلى ترشيدها.

وهناك مثالاً على هذه الحملات تقوم أجهزة الإعلام مثل التليفزيون بحملات توعية بمخاطر التدخين والإدمان على الإنسان ويهدف التليفزيون من وراء هذه الحملات إلى إيقاظ الوعي لدى الجماهير بخطورة التدخين والإدمان كذلك حملات تشجع السياحة والدعوة إلى معاملة السائحين أطيب معاملة من جانب القائمين على شئون السياحة حتى يترك انطباع وصورة جيدة عن السياق في مصر.

---

(١) أسما حسين حافظ، حملات العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٢١٦ ــ ٢١٧.

وفي هـذه الأوقـات علـى وجـه الخصـوص نجـد أن هنـاك دعـوات عديـدة تناولتهـا رسـائل الإعـلام لإيجـاد وعـي لـدى المـواطن المصـري لـلإدلاء بصـوته في انتخابـات الرئاسـة لعـام ٢٠١٢ وأجهـزة الإعـلام تشـدو يوميـاً وتـدعو المـواطن إلى ضرورة ممارسة حقه الديمقراطي لاختيار المرشح الذي سوف يمثله كرئيس لمصر.

نجـد أيضـاً الصـحافة لهـا دور في هـذه الحمـلات العامـة لتوعيـة المـواطنين بضرورة الالتزام بقواعد المرور أو إلقـاء بعض التعليمـات التي تلفت نظر الجمـاهير إلى أمـاكن اللجـان وأسمـاء المرشـحين كـل ذلـك مـن أجـل إيجـاد وعـي لـدى المـواطن المصري في شتى نواحي الحياة.

وعلى الجانب الآخر نجد الإذاعة كوسيلة إعلام تمارس حملات العلاقـات العامة وتوعية المواطنين تجاه قضية التدخين والسياحة أيضـاً وكذلك الحفـاظ على المياه من خلال برامج عديدة متنوعة وعن طريق المسابقات التي تقوم بهـا الإذاعـة الدينيـة (إذاعـة القـرآن الكـريم) قبـل صـلاة العصـر بالتعـاون مـع الهيئـة العامـة للاستعلامات من أجل ترشيد الاستهلاك النمائي والحفـاظ على البيئة وهذا تحت عنـوان (الإنسـان والبيئـة) بإذاعـة القـرآن الكـريم وفي إذاعـات أخـرى تتنـاول موضوعات متعددة ومختلفة.

إذن وسائل الإعلام جميعها لها دور في القيام بحملات وطنية وقومية(*).

(*) يرى المؤلف أن وسائل الإعلام في مصر لا تتوانى عن القيام بحملات توعية وهذه الحملات خدمية تقدم معلومة أو خدمة للجمهور مثل التوعية بأماكن الانتخابات واللجان وكذلك تشكيل الوعي الديمقراطي لدى الجمهور من خلال حثهم على الإدلاء بأصواتهم والذهاب يوم الاقتراع لممارسة العملية الديمقراطية كحق إنساني خاصة بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ ونرى ذلك في كافة وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة المرئية وذلك من أجل التوعية بالانتخابات سواء مجلس الشعب أو الشورى أو الانتخابات الرئاسية.

الفصل الرابع

العلاقات العامة وتكنولوجيا الاتصال

مقدمه :

لازال بعضنا ينظر إلى التكنولوجيا الحديثة المكونة الأساس للثورة الصناعية الثالثة على أنها سر الأسرار الغامضة التي تستعصي على الشعوب النامية وتتوقف فقط لتبوح بأسرارها للدول المتقدمة وشعوبها في حين لازال بعضنا الآخر ينظر إلى التكنولوجيا نظرة سطحية ويعاملها باستسهال واستهانة شديد بين معتقداً أو مروجاً أن الأمر لا يعدو أن يكون نقل التكنولوجيا هذه بسهولة ويسر من الغرب المتقدم إلى بلادنا المتخلفة تماما كنقل شحنة من الأسمنت. ومن الواضح أن وسائل الإعلام المنوط بها قيادة الرأي العام وتوجيه المجتمع قد ساهمت في ترويج هاتين الصورتين غير السليمتين إلى حد كبير.

ذلك أن الحقيقة كما يقول المناطقة تكمن في نقطة وسط، فالتكنولوجيا عامة، وتكنولوجيا المعلومات خاصة لم تعد سراً مغلقاً تماماً وهي كذلك لم تعد سهلة بسيطة إنما هي متاحة في ظروف معينة وبشروط ومواصفات وربما ضغوط معينه[1].

ولقد أتاحت ثورتا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات لوسائل الإعلام فرصة القفز من البدائية إلى أقوى درجات الكفاءة والتقدم والقدرة على التأثير المباشر وغير المباشر وكانت وسائل ذلك عديدة مثل استخدام الأقمار الصناعية والتوابع ووسائل البث المباشر السريع وتخزين واسترجاع وإعادة توزيع المعلومات بتدفق هائل وهندسة الطباعة الحديثة والطبع ونقل الصور والصفحات بالفاكسيملي

---

(١) صلاح الدين حافظ إشكالية الإعلام والتكنولوجيا، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٥٨، يناير – مارس ١٩٩٠، ص ٣، ٤.

والتحكم في التوزيع بالكمبيوتر سواء عبر الموجات بالنسبة للإذاعات أو عبر الوسائل الحديثة بالنسبة للصحف المطبوعة(٢).

ووسائل الإعلام هي من أهم الوسائل الاتصالية التي يتعامل معها أخصائيو العلاقات العامة وخاصة إذا كان أخصائي العلاقات العامة يرغب في الوصول إلى الجماهير، ولذا فإن التعامل مع وسائل الإعلام يحتاج إلى فهم لأساليبها ومنهم خصائص كل وسيلة منها.

ويرى شوارتز (Schwartz 147-149) أن الإشهار عن المؤسسة ذو شقين نشر الأخبار والمعلومات عن المنتجات والخدمات، وإذا كان صوت الإشهار مسموعاً لدى الجمهور فإن ذلك يخلق انطباعاً محبباً عن المؤسسة ويجد رجل العلاقات العامة أفضل السبل لهذه المهمة وهي استغلال الأخبار وغالبا هناك أخبار الافتتاح أقسام جديدة، تجهيزات جديدة للمصنع، أو الشركة، الترقيات والتعيينات أو الإحالة إلى التقاعد والمشاركة في الندوات والتحدث في المناسبات العامة وإصدار التقارير ربع السنوية والسنوية وإصدار النشرات والتبرعات وتمويل البرامج الخيرية.

ولابد لرجل العلاقات العامة منهم خصائص كل وسيلة من الوسائل قد يحتاج إلى استخدام التليفزيون أو قد يحتاج إلى استخدام الجريدة أو إصدار كتاب وقد يلجأ إلى المعارض أو الندوات وذلك يختلف حسب الهدف الذي يرمي إليه وحسب طبيعة الجمهور الذي يسعى للوصول إليه ولذلك سوف نجد وخصائص بعض وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة وهي: ويمكننا تصنيف

---

(٢) المرجع السابق ص٤.

وسائل الاتصال وأساليب العلاقات العامة التي يستخدمها أخصائيو العلاقات العامة إلى الأنواع التالية[1]:

١ – الوسائل السمعية (الإذاعة – الأشرطة – الاسطوانات – الهاتف).

٢ – الوسائل السمعية البصرية (التليفزيون – السينما – الفيديو – الحاسوب).

٣ – الوسائل المقروءة (الجرائد – المجلات – الكتب – النشرات – الرسائل – الملصقات – الفاكس – الإنترنت).

٤ – الوسائل المرئية (الصور – الملصقات – إعلانات الشوارع).

كما أن أخصائي العلاقات العامة يمكن أن يستخدم أشكالاً من الاتصال المباشر مثل:

أ – الندوات، المؤتمرات.

ب – المحاضرات والخطابات.

ج – المعارض والأسواق التجارية.

د – الرحلات والزيارات.

كما أن أخصائيو العلاقات العامة يستخدمون طرقاً أخرى غير مباشرة لتعزيز صورة مؤسساتهم وذلك مثل: التبرعات – رصد الجوائز – المشاركة في الأنشطة الاجتماعية والبيئية – تحويل البرامج والبحوث – الحفلات الفنية.

---

(١) صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، فلسطين دار الشروق للنشر والتوزيع ١٩٩٨ ص١٤١، ١٤٢ وما بعدها.

ومن ضمن الوسائل التي يستخدمها أخصائيو العلاقات العامة:

١ – الصحافة تمتلك الصحافة القدرة على المزاوجة بين الكلمة المطبوعة والصورة وهي توفر للقارئ فرصة للسيطرة على عمليات التعرض للرسالة ولذا فإن رجل العلاقات العامة يستخدم الصحافة بأسلوبين:

أ – الإشهار. ب – الإعلان.

والإشهار يوفر عائد معنويا كبيرا للمؤسسة وكذلك يكلف المؤسسة ميزانية كبيرة.

٢ – **البريد المباشر:** استخدام البريد المباشر يوفر لأخصائي العلاقات العامة القدرة على اختيار جمهوره بدقة ويمكن أن تكون الرسالة ذات طابع شخصي ولكن من عيوب هذا النظام تكاليف البريد المباشر مرتفعة إلى حد ما وموقف الجمهور يتسم بالسلبية تجاه البريد.

٣ – **الإعلان:** تستخدم العلاقات العامة الإعلان كوسيلة اتصالية بحيث يحقق الإعلان للعلاقات العامة بعض أهدافها، ويرى ريموند سيمون Raymond Simon بأن استخدام الإعلان كوسيلة اتصالية في عملية العلاقات العامة ليس بيع المنتجات بالنسبة للمؤسسة ويمكن لتحقيق فهم للمؤسسة، ومثل هذا الإعلان يسمى عادة خدمة عامة Public service.

ويمكن للعلاقات العامة أن تستخدم الإعلان لتحقيق أهدافها وقد حددتها تليب وسنتر استخدامات الإعلانات في العلاقات العامة ومن بينها:

١ – العلاقات المجتمعية.

٢ – العلاقات العمالية.

٣- تقاعد المستخدمين.

٤- الترويج للمسابقات في مجال الفن والمقالة.

٥- تصريحات حول سياسة المؤسسة.

٦- الترويج لتشريعات قانونية أو معارضتها.

٧- الاحتفال بالمعاهد والمؤسسات المحلية.

٨- إبراز الأنشطة المختلفة للمؤسسة.

٩- توضيح الصورة التي من الممكن أن تنتج عن سوء الفهم.

استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال العلاقات العامة:

استخدام الحاسب الآلي في تخطيط أنشطة العلاقات العامة: أمكن استخدام الحاسب الآلي في تخطيط أنشطة العلاقات العامة الستينات حيث تم التوصل إلى نظام أطلق عليه اسم التخطيط والمراجعة الآلية للعلاقات العامة.

وكان الهدف من هذا النظام أساساً مراقبة تدفق كل نوع من الرسائل الإعلامية إلى الجماهير المحددة له وقد أخذت هذا النظام شركة تأمين أمريكية وقامت بتعديله لكي تحصل على العلاقة بين ما يخرج من إدارة العلاقات العامة من بيانات وما يرد إليها من قصاصات إعلامية بالإضافة إلى تسجيل درجة كفاءة العاملين بالإدارة[1].

وقد أوضح تحليل البيانات في إحدى المرات على سبيل المثال أنه بعد بجهود أسبوع كامل في إرسال بيانات صحفية حول مؤتمر للمديرين إلى ٢٤٣ صحيفة

(١) Cutlip SM.H Center/ A.H, Effective Public Relation (N.J. Prentice Hall, In 1978), p.224.

ومجلة لم ينشر عن الشركة منها سوى ٢٣ خبراً، ولقد استخدمت وكالة هل أند نلتون Hill and Knowlton وهي أكبر وكالة للعلاقات العامة الحاسب الآلي في الأغراض الآتية:

١- إعداد كشوف المرتبات والمكافآت.

٢- تصنيف وتقويم نتائج النشر في وسائل الإعلام والمستمعين للمواد.

٣- تجهيز سجل يتضمن تحليلا لخصائص الجمهور من القراء والإعلامية الفنية والتجارية للاستعانة به في التخطيط لأي برنامج إعلامي.

٤- استخراج وتحليل نتائج أبحاث الرأي العام التي تجري عن طريق قسم البحوث بالشركة.

ومن المؤكد أن قدرات رجال العلاقات العامة على الخلق والابتكار سوف تزداد مع استخدام الحاسب الآلي في تحليل المعلومات والبيانات الأساسية عن أهداف المنظمة وإمكاناتها وخصائص جماهيرها ووسائل الإعلام التي تلائم هذه الجماهير وتتفق مع إمكانيات المنظمة، فلذلك سوف يوفر كثير من الوقت والجهد الذي يستهلك في التحليل اليدوي لهذه البيانات بالإضافة إلى عامل الدقة الذي سيؤدي حتما إلى سلامة الأسس التي يبنى عليها التخطيط وإذا كان ذلك سيهيئ لإدارة العلاقات العامة ظروفا أفضل لممارسة أنشطتها وتحقيق أهدافها فلا ينبغي أن يخطر على بال أي مشتغل بالعلاقات العامة أن الحاسب الآلي سيقوم بالخلق والابتكار الذي يتميز به العقل الإنساني[1].

---

(١) أمينة محمود حسين/ مقدمة في العلاقات العامة، مدخل إداري، القاهرة، مطابع الدار الهندسية، ٢٠٠٠، ص ص ٢١٦ – ٢١٧.

إذن نستطيع أن نؤكد على أهمية تدريب مسئولي العلاقات العامة على أجهزة الحاسب الآلي وكيفية العمل عليها حتى يمكن أن تخلق كوادر من العاملين والمشتغلين والممارسين للعلاقات العامة على درجة عالية من الكفاءة والقدرة في إعداد وتخطيط برامج للعلاقات العامة نستطيع من خلال هذه الكوادر تنفيذ الخطط على أكمل وجه وكذلك معرفة مواطن القوة والضعف ومعالجة مواطن الضعف وتنمية مواطن القوة.

ويكفي في مقام التدليل على مدى الاحتياج إلى ذلك ما نعايشه من عصر السموات المفتوحة والأقمار الصناعية والذي يمكن القول بأنه قد أطلق العنان لفن العلاقات العامة لكي يبدع في خطط الاتصال ووسائله أو أشكاله بحيث يمكن أن يؤثر في جماهير العالم من خلال الرسائل المباشرة الموجهة عن طريق البث العالمي المباشر بعد أن ظل في فترات سابقة يعتمد على الاتصال الوطني أو الإقليمي، كما أدى تحسين الخدمات السلكية واللاسلكية وتطورها استفادتها من الأقمار الصناعية إلى سهولة الاتصال بين الأفراد والمنظمات في مختلف قطاع العالم.

فبالإضافة إلى أجهزة التليفون تطورت خدمات التلكس والفاكسيملي والبريد الالكتروني باستخدام الحاسبات الآلية والإنترنت وكذلك تحسن المواصلات داخل وبين الدول المختلفة مما أدى إلى سهولة الاتصال على مستوى الأفراد وعلى مستوى الأجهزة والمعدات والمواد الإعلامية التي تعبر عن الشعوب والشركات الكبرى متعددة الجنسيات وما صاحب ذلك من تطور الأنشطة الترويجية والتسويقية والدعائية لهذه الشركات كما ارتبط به تنفيذ برامج وحملات علاقات عامة متطورة على المستوى الدولي أو في النطاق الداخلي للدول[١].

---

(١) أسما حسين حافظ/ حملات العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص ١٨٣ ــ ١٨٤.

وترى د/ أسما حسين حافظ أنه من الممكن استخدام شبكات المعلومات (الإنترنت) في حملات العلاقات العامة كما وضحه أيضا د/علي عجوة وكثير من متخصصي العلاقات العامة من الأكاديميين أنه من الأهمية تناول استخدام الحاسب الآلي وكذلك الإنترنت بالتحديد في حملات العلاقات العامة وبالأخص ما تقوم به من نشاط اتصالي بالجماهير لنشر وتوزيع المعلومات الخاصة بالمشروع أو المنظمة كوسيلة ترويجية وإعلانية فعالة.

ويمكن الإشارة إلى أهمية استخدام الإنترنت كشبكة ضخمة تتكون من عدد ضخم من الشبكات المرتبطة ببعضها حيث أثر إلى حد كبير على كل المؤسسات والمنظمات وطريقة عملها وعلى أداء العاملين بها وأن الإنترنت يقوم بشكل أساس على فكرة التعاون والمشاركة في التكنولوجيا من خلال خطوط الاتصالات الإلكترونية التي تزيد على عشرة ملايين جهاز.

ومن هنا نؤكد على مزايا الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة إذ تتيح المجال للتعرف على عدد زوار كل موقع ووقع وزمن الزيارة وبلد الزائر، مما يعطي المعلنين ميزة هامة تمكنهم من التعرف على نوع وحجم الجماهير التي تصل إليهم رسائلهم الترويحية[1].

وتدل الحقائق المستمدة من الواقع العملي على أن ثمة اتجاه متزايد لإقبال المشروعات على تأسيس مواقع خاصة بها من ملفات المعلومات المرتبطة المعروفة على الإنترنت World wide web فهذه المؤسسات تقدم إمكانيات الإنترنت

(١) اسما حسين حافظ، حملات العلاقات العامة، والحملات الإعلامية والصحفية والإعلانية، مرجع سابق، ص ص ١٨٤، ١٨٥، نقلا عن سامي طايع، استخدام شبكة الإنترنت في الحملات الإعلامية، مجلة بحوث الإعلام، كلية الإعلام، ١٩٩٧، ص١٠.

للوصول إلى الجماهير النوعية المختلفة ولا سيما وسائل الإعلام والعملاء والعاملون[1].

ونستخلص من ذلك قيمة الاستعانة من جانب العلاقات العامة بهذه الوسيلة (الإنترنت) كوسيلة جديدو وقوة تأثيرها على الجمهور كوسيلة ترويجية.

ويشير علي عبد الرحمن إلى أن الإنترنت له وظائف إعلامية وهي:

- البريد الإلكتروني.
- البريد الدعائي.
- الرسائل البريدية.
- الهاتف الشبكي.
- نقل الملفات.
- راديو النت.
- المجموعات الإخبارية.
- التليفزيون التفاعلي .I.T.V .

وبدء التطور في مجال تكنولوجيا الاتصال العقود الأخيرة وسوف يستمر عدة عقود أخرى وحتماً سوف تدفع هذه التطورات إلى الأمام مزيداً من التطبيقات والأدوات الجديدة التي تلبي احتياجات غير متنبأ بها حاليا، ومن هنا فإن تكنولوجيا الاتصال تواجه متغيرات عديدة على كافة المستويات ويمكنها أن تتعامل مع هذه المتغيرات ومواجهة كافة التحديات وسوف تؤثر هذه الثورة

---

(١) سامي طايع/ استخدام شبكة الإنترنت في الحملات الإعلامية، مجلة بحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث، أبريل – يونيو ١٩٩٧، ص ١٠ – ١١.

التكنولوجية على كافة الأفراد، وقد تميز العقد الأخير من القرن الماضي بحدوث ثلاث ثورات متداخلة هي ثورة الديمقراطية وجاءت ثورة الاتصال نتاجاً حتماً لهذه الثورات وأحد أهم آثارها، وأصبح العصر يعرف بعصر الإعلام والاتصال[1].

ويعتبر الإنجاز الرئيسي لثورة تكنولوجيا الاتصال هو اختراع الكمبيوتر الذي أصبح بالإمكان استخدامه في الطباعة والكتابة الصحفية وغيرها من مجالات العمل الصحفي[2]، ومنها على سبيل المثال العلاقات العامة وإدخال الحاسب الآلي والإنترنت في مجال العلاقات العامة لتدعيم أنشطة العلاقات العامة.

لكن ماذا نعني بتكنولوجيا الاتصال يرى عبد النبي أن تكنولوجيا الاتصال هي الوسيط المستخدم في نقل وتداول المعلومات والأفكار بين أفراد المجتمع[3].

ويعرفها محمود علم الدين بأنها التقنيات المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيرية أو الشخصية التي يتم بواسطتها جمع المعلومات والبيانات المسموعة والمكتوبة والمرسومة ومعالجتها حسب الوسيلة الاتصالية المستخدمة، ثم تخزين هذه المعلومات واسترجاعها في الوقت المناسب[4].

ويمكننا القول بأن التقنية الرقمية هي التي جعلت الثورة الاتصالات تستفيد من ثورة الحاسبات والعكس صحيح أيضا ونتج عن ذلك كله ثورة هائلة في

---

(١) محمود علم الدين/ تكنولوجيا الاتصال في العالم العربي، الكويت مجلة عالم الفكر المجلد رقم ٣٣، العدد ٣٣١، يوليو ، ديسمبر ١٩٩٤، ص ٩٦.

(٢) Hebert E. et al. 1982, New York, Long Man, p.70.

(٣) عبد الفتاح عبد النبي/ دور الصحافة المصرية في تغيير بعض القيم الاجتماعية، رسالة دكتوراه غير منشوره، كلية الإعلام، ١٩٨٧، المقدمة.

(٤) محمود علم الدين، محمد تيمور، الحاسبات الإليكترونية وتكنولوجيا الاتصال، ط١، القاهرة، دار الشروق، ١٩٩٧، ص٢٠.

المعلومات يشهدها العالم الآن وخير مثال لثورة المعلومات هذه هي شبكة الإنترنت التي تعد نموذجا حيا لاندماج ثورات الاتصالات والحاسبات والمعلومات وخاصة بعد إحلال شبكات التليفون الرقمية محل شبكة التليفون التناظرية[1].

ويجمع العلماء والمتخصصين على أن إنشاء شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) يعد أهم إنجاز تكنولوجي وتحقيق إذا استطاع الإنسان أن يلغي المسافات ويختصر الزمن ويجعل من العالم أشبه بقرية إلكترونية صغيرة وبذلك أصبح الاتصال الكترونيا وتبادل الأخبار ونقل المعلومات حقائق ملموسة تمثل إحدى المقومات الأساسية للنمو الاقتصادي والاجتماعي والثقافي لأي مجتمع، وقد شهدت السنوات الماضية تطورا مكثفا في البنى التكنولوجية لوسائل الإعلام وكذلك للعلاقات العامة، ومن أهم هذه التحولات إلغاء المكان باعتباره مقولة فيزيائية ونعني عامل المسافة من خلال التقريب بين مصدر المعلومات وهدفها عبر تلك الوسائل، ومن خلال التزاوج بين الإنترنت كوسيلة اتصال وبين الوسائل الاتصالية التقليدية الأخرى من تليفون وفاكس وراديو وتليفزيون وصحافة، الأمر الذي انعكس على شكل الاتصال ومحتواه وأساليب إنتاجه واستقبال المعلومات عبر أي مسافة، وفي أي وقت وفي أي مكان[2].

---

(١) عبد الملك الدناني/ الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، ط١، بيروت، دار الراتب الجامعي، ٢٠٠١، ص ١١، ١٢.

(٢) محمد عبد الله إسماعيل/ مستقبل الصحافة الإلكترونية كما يراه القائمون بالاتصال في الصحف المصرية، بحث منشور في المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، الجزء الرابع، ٢٠٠٥، ص١٥٨٢.

أهمية استخدام التكنولوجيا في مجال العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي:

وهناك تأثيرات هامة حدثت في نهاية القرن العشرين أهمها تكنولوجيا الاتصال وما أحدثته من تأثيرات على كافة المجالات وفي مجال العلاقات العامة وكذلك في مجال التسويق الاجتماعي كان لهذه التكنولوجيا تأثيرات معينة وتظهر هذه التأثيرات في مجال العلاقات العامة.

ويمكن القول أن للتكنولوجيا آثار متعددة على الأنشطة المختلفة وعلى الممارسات الاجتماعية المتعلقة بها وأيضا هناك تأثير للتكنولوجيا على أنشطة العلاقات العامة، وكذلك التسويق الاجتماعي والتي تتمثل في الآتي(1):

١- يؤدي التطور التكنولوجي من وقت لآخر إلى تعديل أو تقليل أهمية بعض الخدمات والأفكار والمنتجات.

٢- يؤدي التطور التكنولوجي إلى تغيرات جذرية في المزيج السلعي بالنسبة للتسويق الاجتماعي بمختلف عناصره.

٣- للتكنولوجيا بعض الآثار السلبية على نمط حياة الأفراد وطريقة تفكيرهم مما يجعل للتسويق الاجتماعي دور كبير في إقامة حملات تدعو فيها إلى مكافحة مثل هذه الآثار، وأبرزها حملات سلبيات استخدام التكنولوجيا بكثافة وحملات الحفاظ على البيئة وغيرها من الحملات.

وتزايد حاجة المجتمع لبعض الخدمات والأفكار الجديدة وظهور الكثير من المستحدثات نتيجة هذا التطور التكنولوجي مما يعمل على أن تهتم بحوث

---

(١) فؤاده عبد المنعم البكري/ التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧، ص٤٩.

التسويق بالتركيز على هذه الخدمات والأفكار والعمل على خلق الاستجابة المطلوبة عن طريق تهيؤ الإعلام والاتصال ودوره للإعلام بها[١].

بين المعلومات والعلاقات العامة:

وتعد القدرة العملية على خلق ومعالجة وتخزين ونقل وتوصيل المعلومات الرقمية أبعد الابتكارات أثرا في القرن العشرين، وقد أصبحت الحاسبات الآلية والشبكات التي تربط بينها بصورة سريعة قوة سائدة في مجالات الأعمال والحكومة والتعليم والترفيه وبصورة واقعية في كافة أوجه نشاط المجتمع الأخرى في الولايات المتحدة وفي جميع أنحاء العالم ويتوقع الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية أنه مع نهاية هذا القرن ستكون خدمات ومنتجات المعلومات وهي الآن بالفعل أكبر قطاع في العالم وراء تحقيق عائد قدرة تريليون دولار أمريكي[٢].

وبدأ بعض مستشاري العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية يقدمون استشاراتهم للأفراد والمؤسسات الأجنبية مع بداية العقد الرابع من هذا القرن كما بدأ بعضهم يمثلون الشركات لأجنبية في الخارج، وقد كانت وكالة Roy Bernard Company في نيويورك أولى الوكالات التي اتجهت إلى المجال الدولي في العلاقات العامة، ففي عام ١٩٣١ بدأت هذه الوكالة تقديم خدماتها للبنوك وشركات التأمين في فنلندا وهولندا وعدة دول أخرى في أمريكا الجنوبية، كما مثل كارل بوير Byoir مكتب الاستعلامات الألماني للسياحة ورئيس حكومة كوبا في

---

(١) Jefekins, Frank/ Modern Marketing communication 2ed (U.S.A) Block in Academic, 1992.

(٢) National telecommunications and information Administration fact sheet, May 30-1995 p2 and ted Bunker is it in 1984, Lanmagarine August 1994, p.40.

أوائل الثلاثينات وفي نفس الوقت عمل إيفي لي Ivy lee مستشارا لأحد أجهزة الحكومة السوفيتية وكذلك لإحدى الشركات الألمانية[1].

وقد جرى الاعتراف بالدور وبقوته التي تلعبه المعلومات في كل جوانب الحياة وخاصة جانب الاقتصاد وذلك في خطة العمل للبنية الأساسية القومية للمعلومات التي أصدرتها إدارة كلينتون وورد فيها: تعد المعلومات أحد أكثر موارد الأمة خطرا ففي عصر الأسواق العالمية والمنافسة العالمية تمثل تكنولوجيا خلق ومعالجة وإدارة واستخدام المعلومات أهمية إستراتيجية للولايات المتحدة الأمريكية، وكما تقول "آن برانسكومب" مؤلفة كتاب من يملك المعلومات؟ فإن المعلومات هي شريان الحياة الذي تعتمد عليه القرارات السياسية والاجتماعية الخاصة بأنشطة الأعمال وخلال حقبة الثمانينات، استمرت أنشطة الأعمال وحدها في الولايات المتحدة الأمريكية تريليون دولار في تكنولوجيا المعلومات، ومنذ عام ١٩٩٠ أنفقت من المال على الحاسبات الآلية ومعدات الاتصالات ما يزيد على ما أنفقته على كل المعدات الرأسمالية مجتمعة وقد أنفق المستهلكون الأمريكيون في العام الماضي من المال على أجهزة الحاسب الآلي الشخصية ما يزيد على ما أنفقوه على الحاسب الآلي تزيد على ما قاموا بإرساله عن طريق هيئة البريد الأمريكية[2].

(١) علي عجوة/ الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط٤، مرجع سابق ، ٢٠٠٠، ص٢٢٧.
(٢) فريد هـ. كيت، الخصوصية في عصر المعلومات، ترجمة محمد محمود شهاب، الهيئة العامة المصرية للكتاب، القاهرة، ٢٠٠٩، ص ١٧ – ١٨.

دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الدعاية لثقافة السلام:

يشير د/ عاطف عدلي العبد في كتاب الدعاية الأسس التنظيرية والنماذج التطبيقية أن قرار الأمين العام للأمم المتحدة في تقريره إلى الجمعية العامة استمرار نظم الاتصالات التي أنشئت خلال السنة الدولية لثقافة السلام وسوف يفتح باب الاستفادة منها أمام كل المشاركين في الأعمال الخاصة بالعقد ويشمل هذه النظم موقعين على شبكة الإنترنت مخصصين للسنة الدولية لثقافة السلام أحدهما يقتصر استخدامه على الشركاء والآخر للاستخدام العام وتنقل إلى الموقع العام تلقائيا المعلومات التي يضعها الشركاء على الموقع المخصص لاستخدامهم وأنباء أنشطتهم ومقالاتهم الإخبارية والتوقيعات التي يجمعونها تأييدا لبيان عام ٢٠٠٠ من أجل تقديم متابعة شاملة لحظة بلحظة لحالة الحركة العالمية لثقافة السلام.

كما أنه أمكن للشبكة العالمية للشركاء الدوليين ومراكز التوثيق الوطنية والشركاء بفضل الاستفادة الكاملة من التقنيات الحديثة الخاصة بالمعلومات الجديدة واحترام حياة كل إنسان ونبذ العنف والمشاركة مع الغير والإصغاء ابتغاء الفهم والحفاظ على كوكبنا وإعادة اكتشاف التضامن.

شبكة الاتصالات الخاصة بالمشروعات المحلية قرر الأمين العام للأمم المتحدة التي سيتوجه الدعوة قدر الإمكان إلى كل شخص يوقع على البيان لكي يشارك في تنفيذ المشروعات المحلية الرامية إلى تعزيز واحد أو أكثر من مجالات العمل الثمانية لثقافة السلام واللاعنف.

شبكة لتنظيم عملية تبادل المعلومات.

أنه ستوجه الدعوة إلى كل من وقعوا على البيان لكي يساهموا بكتابة التقارير ويمارسون عملية تنظيم تبادل المعلومات إذا كانوا يرغبون في التدريب.

الدروس المستفادة من التجارب التفاعلية على الإنترنت ومشروع المعلمون يتحدثون عن التعليم الموجه للكبار نشر ثقافة الإنترنت[1].

مرحلة استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية:

بدأت عام ١٩٠٠ واستخدم فيها الإنسان التلغراف والتليفون والسينما والإذاعة المسموعة والمرئية.

ويدعى ماكلوهان أن الاتصال الشفهي كان هو الرابطة مع الماضي فقد استغرق عصر الحديث والكتابة معظم التاريخ البشري وكانت السمة المرئية لهذا العصر هو الفردية الاتصالية، سواء في مرحلة الحديث أو حتى بعد اختراع الكتابة، وظلت الفردية هي طابع الاتصال عبر العصر الطويل حيث يذكر الباحثون أنه في نهاية القرن العشرين، وظهرت المرحلة الخامسة أو ثورة الاتصال الخامسة التي تجسدت في استخدام الأقمار الصناعية ونقل الأنباء والبيانات والصور عبر الدول والقارات بطريقة فورية وشهد النصف الثاني من القرن العشرين من أشكال التكنولوجيا ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة، ولعل أبرز مظاهر التكنولوجيا ذلك الاندماج الذي حدث بين ظاهرتي تفجر المعلومات وثورة الاتصالات (الاتصال) حيث يتمثل المظهر البارز لتفجر المعلومات في استخدام

(١) عاطف عدلي العبد، الدعاية، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٣، ص١٤٧ – ١٤٩.

الحاسب الآلي، وفي تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه العقل البشري في أقل حيز متاح وفي أسرع وقت ممكن(١).

ففي السنوات القليلة الأخيرة بدأ الاندماج يحدث بين صناعات الأعمال وعن بعد أو بين خدمات الاتصال (بوجه عام) وبدأ التقارب بالتالي بينهم وبين خدمات المعلومات وخدمات التسليم لكي تنشأ في النهاية ما يمكنه تسميته صناعة تكنولوجيا المعلومات والتي تشبه رأس الهيدرا.

وتزايد اهتمام الحكومات بالعلاقات العامة نتيجة لانتشار النظم الديمقراطية وظهور الرأي العام كقوة مؤثرة في إدارة الأحداث واتخاذ القرارات أو السياسات ونمو جماعات الضغط في كثير من الدول بالإضافة إلى تطور وسائل الاتصال مما أدى إلى تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة وتبادل التأثير بين الثقافات المتباينة.

وقد أكدت هذه الحقيقة السيدة أنديرا غاندي رئيسة وزراء الهند السابقة حينما قالت "العلاقات العامة هي إحدى دعائم الديمقراطية"، ولما كانت السياسات الحكومية والصناعة تتزايد تعقيداً باستمرار فإن العلاقات العامة تستطيع أن تجعل هذه السياسات واضحة للجماهير وتمكنهم في نفس الوقت من الإسهام في رسمها أو ترك بصماتها عليها، وقد أشار إلى هذه الحقيقة أيضا أحد خبراء العلاقات العامة حين قال أن الديمقراطية سوف تحيا طالما كان هناك اتصال حر وإعلام صادق(٢).

---

(١) فؤادة عبد المنعم البكر، الاتصال الشخصي في عصر تكنولوجيا الاتصال، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٢، ص ٢٣ ـ ٢٤.

(٢) علي عجوه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ١٥٠.

ولكن انتشار العلاقات العامة بشكل ملحوظ في المجال الدولي لم يبدأ إلا بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، ففي السنوات الخمس التالية تزايد نشاط بعض مستشاري العلاقات العامة على الصعيد الدولي وفكر بعضهم في إنشاء وكالات دولية لتغطية هذا المجال، وقد تضاعف عدد هذه الوكالات بين عامي ١٩٥٥ ـ ١٩٥٧ عندما أسرع مؤسسوها لتجنيد المكاتب الاستشارية الهامة في العواصم الأوربية وحينما أدرك مستشارو هذه المكاتب مزايا انضمامهم للوكالات الإنجليزية والأمريكية أسرعوا هم أيضاً لقيد أنفسهم مع هذه الوكالات[١].

ولعل شبكة الإنترنت أفضل مثال، فمنذ شهر يناير ١٩٩٧ تربط هذه الشبكة ذات القدرة الهائلة والشهرة الواسعة أكثر من ستة عشر مليون مضيف من أنظمة أو شبكات الحاسب الآلي التي يمكن أن تربط كل منها آلافاً من الآلات المنفصلة في ١٩٠ دولة وفي شهر يناير ١٩٩٦ كانت شبكة الإنترنت تربط ٩٠٤٧ مليون مضيف وقبل ذلك بأربع سنوات كان هناك أقل من مليون مضيف وتعتبر الزيادة في الخدمة التجارية المتصلة مباشرة بالحاسب الآلي وهي الرائدة في تحقيق الاستقرار المالي لشبكة الإنترنت في المستقبل على نفس القدر من الإثارة ففي شهر يناير ١٩٩٧ تم تعيين نحو أربعة ملايين مضيف يشار إليهم بكلمة Com أي تجاري وقبل ذلك بثمانية عشر شهر كان أقل من نصف هذه الشركات وبالتحديد ١٠٧٤ مليون شركة موجودا على شبكة الإنترنت، وفي عام ١٩٩٤ تم تعيين ٧٧٤٧٣٥ مضيفا فقط com أي تجاري ويتوازى هذا النمو مع حجم الإعلان على شبكة الإنترنت وإدخال عناوين الإنترنت في الإعلان المطبوع والمذاع ومع عدد المعاملات التجارية التي تجري

(١) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٢٢٧.

عن طريق الإنترنت وتميل هذه الأرقام إلى التقليل من حجم الإنترنت ولكنها توفر مقياسا موثوقا به لنموها حيث يتضاعف حجمها كل أثنى عشر أو خمسة عشر شهراً[1].

ويشير د/ علي عجوة في كتابه العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق إلى أهمية العلاقات العامة للمجتمع المالي حيث أن المجتمع المالي يتكون من البنوك العامة والخاصة وشركات التأمين وحملة الأسهم والسندات في المشروعات ذات الصبغة الحكومية أو الخاصة، وينضم إلى هذه القطاعات الثلاثة المشتغلين بالصحافة المالية وخبراء البحوث الاقتصادية بالإضافة على الشركات الاستشارية الاستثمارية.

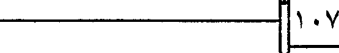
وتتميز العلاقات العامة في هذا المجتمع المالي بأهمية خاصة لما تحظى به هذه المؤسسات من اهتمام عام نظراً لتأثرها البالغ بالتغيرات السياسية أو الاقتصادية المحلية أو الدولية أو متسع ليشارك في رحاها أطراف أكبر تنتمي إلى القوى العالمية المؤثرة على قوى الصراع المحلية.

وتتأثر المنشآت المالية أيضاً بما تمارسه معظم الحكومات من سيطرة تختلف في حدتها من دولة إلى أخرى وتتمثل هذه السيطرة في عدد من الإجراءات والنظم التي تلزم هذه المنشآت بإتباعها منذ نشأتها وخلال مراحل تطورها وربما عند توقفها عن ممارسة أنشطتها.

وتزايد أهمية العلاقات العامة في هذا المجال إذا علمنا أن المنشآت المالية تمارس عملها تقريبا بطريقة واحدة لتحقيق أهداف متشابهة وربما تكون

---

(١) فريد هـ- كيت، الخصوصية في عصر المعلومات، ترجمة محمد محمود شهاب، مرجع سابق، ص١٩.



متطابقة، فالبنوك تقدم قروض بنسب أرباح تكاد تكون واحدة وتعطي فوائد لأصحاب الودائع بنسب واحدة أيضا في أغلب الأحوال ولم يعد يخفي على الجمهور الذي يتعامل معها أسباب الاختلاف الشكلي في معدلات الفوائد أو الأرباح بين بنك وآخر وإن كان لهذا الاختلاف إثارة التي لا تنكر في جذب فئة معينة أو شركة تأمين بعينها أو إلى الاكتتاب في أسهم شركة أو مصنع دون آخر(١).

دور العلاقات العامة في تحقيق التوافق:

ويرى د/ علي عجوة أنه لكي يتحقق التوافق والانسجام المستمرين أي مؤسسة أو منشأة أو شركة وجماهيرها فمن الضروري ألا تتوقف عملية الاتصال بين المنشأة أو المؤسسة أو الشركة وجماهيرها والمقصود هنا بعملية الاتصال هنا الاتصال المزدوج (الثنائي) أو ما يسمى الاتصال الصاعد والهابط ويتمثل الاتصال الصاعد في عملية جمع البيانات والمعلومات الأساسية عن آراء الجماهير ورغباتها والمشكلات التي تواجهها والحلول التي تطمع أن تكون للمؤسسة دور معين فيها وهذه هي المرحلة الأولى أو نقطة البداية في أنشطة العلاقات العامة.

وتقوم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بدراسة هذه البيانات وتبادل الرأي والمشورة مع الإدارة العليا لتخطيط سياستها وتضع أهدافها بما يحقق التوافق بين سياسة المؤسسة ورغبات الجماهير التي تتعامل معها وهذه هي المرحلة الثانية، أما في المرحلة الثالثة وظيفة الاتصال الهابط من إدارة المؤسسة إلى جماهيرها سواء كان هذا الاتصال إعلاميا أو تأثيريا أو متضمنا للناحية الإعلامية

(١) علي عجوة، العلاقات العامة، بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ص ٢٠ – ٢١.

والتأثيرية معا فالاتصال الإعلامي يقدم للجميع الجديد والمهم الذي يرغب الجمهور في معرفته كالقرارات الجديدة أو التعديلات.

أما المرحلة الرابعة في عملية العلاقات العامة والتي تسمى بالتقويم فهي في الواقع مرحلة بحث جديدة أو اتصال صاعد يستهدف التعرف على رد الفعل بالنسبة للقرارات أو السياسات الجديدة أو المعدلة[1].

مع تنامي الثورة الرقمية في العالم تتزايد التساؤلات حول مستقبل وسائل الإعلام بكل أنواعها في العصر الرقمي، وفي زمن تدفعه المعلومات وإتاحتها عبر الفضاء وبسبب زلزال الإنترنت أصبحت الصحف اليومية تعاني من إشكالية التوزيع مقارنة بالمطبوع وذلك لتفشي ظاهرة الانحدار في عدد قراء الصحف اليومية على مستوى العالم، وقد شهد توزيع الصحف تراجعا بنسبة ١١٪ منذ عام ١٩٩٠ أي منذ ظهور شبكة الإنترنت.

ومنذ أحداث الحادي عشر من سبتمبر أصبح الإنترنت مهما للكثير منا كمصدر إخباري وكان ذلك على حساب التليفزيون التقليدي والصحافة المقروءة واحتل الإنترنت المرتبة الأولى على مستوى العالم كمصدر إخباري ثم القنوات الفضائية ثم الصحف اليومية، وجاء هذا نتيجة دراسة مسحية أجرتها شركة power project ولكن يعاب على الإنترنت كمصدر أخبار ضعف المحتوى وعدم التأصل.

---

(١) علي عجوة، المرجع السابق، ص ٢٢ ـ ٢٣.

والإنترنت يوفر بعض الميزات مثل أنه وسيلة إعلامية جديدة يوفر التفاعل وإمكانية التعليق على الأخبار ولكن لا يزال الوقت مبكرا لكي تطلق الأحكام بشأن الإنترنت.

وفي المقال أيضا أتاح الإنترنت الفرصة للمواطن العادي كي يعبر عن رأيه مما جعله صحفيا وناشرا ويسمى الإنترنت الآن بصحافة المواطن ويشهد الإنترنت رواجا ضخما لمواقع الشبكات الاجتماعية مثل "الفيس بوك" الذي تجاوز عدد مستخدميه ٤٠٠ مليون إضافة إلى المواقع الاجتماعية المرتكزة على تقنيات المحاكاة الافتراضية مثل سكند لايف Second life.(١)

معالم البناء الجديد (الإنترنت):

ولقد غير الإنترنت صورة العالم تغييرا جنسيا وتولد عنه عالم جديد في صورته وطبيعته ومن مظاهر هذا العالم الجديد، أولا: اختزال الزمان، فالرسالة التي كانت تصل في شهر أو في أسبوع أصبحت تصل في وقت قياسي فيجعل لتلك المعلومات قيمة كبيرة.

ثانيا: اختزال المكان بحيث لم يعد بناء التنظيم وفعاليته يستلزمان وجودا ماديا لأفراده ولا حتى لقادته في حيز جغرافي واحد أو في دولة واحدة بل أصبح من الممكن بناء تنظيمات ناجحة هيكلا وأداء من أفراد يعيشون في بلدان مختلفة وتفصل بينهم مسافة شاسعة بذلك أثر الإنترنت على الفكر التنظيمي تأثيرا عميقا وأنتج مفاهيم جديدة حول أسس التنظيمات من حيث البنية والقيادة والسيطرة والاتصال والتكيف والاستفادة من مواهب الجميع.

---

(١) المنشاوي الورداني، الإنترنت وسيط أساس معاصر للنشر، مجلة الوعي الإسلامي، العدد (٥٥٠) جمادى الآخر ١٤٣٢هـ مايو يونيو ٢٠١١هـ ص ١٦، ١٧.

ولقد ساعد الإنترنت على نمط جديد من البناء التنظيمي يتسم بخصائص تميزه عن التنظيمات الهرمية التقليدية ومن هذه الخصائص:

١- المرونة في الحرية في العلاقات الداخلية التي تنبني على مبدأ التنسيق العام لا التبعية الإدارية اليومية.

٢- اللامركزية في المسئوليات وتفويض كثير من الصلاحيات للهيئات الدنيا في الهيكل الحركي.

٣- انحصار دور القيادة العامة في التنسيق والدعم والتخطيط الإستراتيجي دون إملاء للقرارات التكتيكية.

٤- سيادة العلاقات الجانبية المتوازية بين مكونات الحركة أكثر من العلاقات الرأسية الهرمية الشائعة في التنظيمات التقليدية.

٥- تبدل العلاقات حسب الحاجات العملية بشكل مرن دون الخضوع لبيروقراطية ثابتة أو هيكلية جامدة ترتهن فيها الحركة دون داع[1].

والبشر هم الثروة الحقيقية لكل أمة من الأمم لأن تكون فاعلة ومؤثرة في ظل ظروف دولية صعبة ومتعددة تتجلى بها كل أنواع الفنون والهيمنة وعلى رأسها الهيمنة المعرفية بكل أنواعها الثقافية والإعلامية والتكنولوجية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وقد شهد الربع الأخير من القرن الماضي بدء الارتقاء البشري بالفعل من منظور تغير نمط المعرفة وزيادته حقاً لقد بدا عالم آخر غير الذي نعرفه.

---

(١) محمد بن المختار الشنقيطي، إقامة الحياة الإسلامية، عبر الإنترنت، مجلة الوعي الإسلامي، الكويت، العدد ٥٥٠، مايو، يونيو، ٢٠١١، ص٢٢.

لقد تعددت وتنوعت المعرفة الإنسانية بسرعة تجاوزت رؤى ومخيلة كتاب الخيال العلمي بفعل التطورات التكنولوجية الاتصالية المعاصرة التي أدت وتؤدي أدوارا محورية في فكر تعدد المعارف والثقافات في قرية ماكلوهان.

وتكاد تعادل هذه التطورات كل ما سبق من تطورات تكنولوجية عبر العصور الماضية إذ أسهمت تكنولوجيا الاتصال المعاصرة في تغيير شكل وأسلوب عمل وسائل الاتصال كافة من خلال قدرتها على نقل الأحداث بسرعة مصحوبة بالصورة الفيلمية والتغطية الفورية لأماكن الأحداث أيا كانت وتقديم الخلفية التفسيرية للأحداث بالاعتماد على تكنولوجيا الاتصال المعاصرة التي تمد القائم بالاتصال بالمعلومات أيا كان نوعها الأمر الذي جعل المتلقي أينما كان على وجه الأرض[1].

وأصبح التقدم التكنولوجي في الاتصال يفوق قدرة الإنسان وقد تكون له آثار جانبية ضارة بالإنسان والمثل على ذلك في البث الفضائي التليفزيوني فقد يذيع مالا يرضاه الإنسان ويدخل بيت الأسرة برامج لا تتفق مع عادات المجتمع ودينه وتقاليده ولكنها قد صيغت بأسلوب جذاب مشوق يجعل من الصعب على الشباب والأطفال رفضها.

---

(١) ماجي الحلواني، الإعلام وقضايا المجتمع، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٦، ص ٧٧ – ٧٨.

وقد يكون الحد من خطورة هذه البرامج وهي ضيف ثقيل على الإنسان أحياناً يأتي إلى الأسرة بواسطة الأقمار الصناعية بزيادة البرامج المحلية الجيدة وتنوعها وجودتها المستمرة والبعد عن النمطية وزيادة الابتكار والإبداع فيها[1].

ولابد لرجل العلاقات العامة أن يعي إذن ما هي فنون الاتصال بالجماهير التي تتعامل معها المؤسسات العامة في المجتمع سواء أكانت هذه المؤسسات أو المنشآت أهلية أم حكومية والهدف منها إذن هو رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين هذه المؤسسات على اختلافها وبين جماهيرها.

وقد اهتمت الحكومات الحديثة بتدعيم إدارات العلاقات العامة وذلك لتحقيق التعاون المثمر بينهما وبين جمهور المواطنين ذلك لصد الإدارة الحكومية لا يمكن أن تنجح بسطوة القانون وحده[2].

مخاطر الإنترنت على العلاقات الإنسانية:

ومن المخاطر المتعلقة التي تحوط شبكة الإنترنت أنه توجد مواقع على هذه الشبكة للحب والزواج والعلاقات غير الشرعية، وبمجرد دخول المشترك هذه المواقع عليه أن يحدد بالضبط شكل العلاقة التي يريدها، هل هي صداقة أم زواج أم علاقة حميمة أم مجرد الحصول على بعض المتعة، وقد أنشأت جامعات أوربية وأمريكية وطوائف دينية ومذهبية يعطي هذه المواقع وأنشأ هواة ومدمنو الكمبيوتر والتجول عبر الإنترنت بعضها الآخر، وكالعادة استغلت شبكة المافيا العالمية، بعض هذه

---

(١) محمد عبد القادر حاتم، ديمقراطية الإعلام والاتصال، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٦، ص ٦٦٦٧.

(٢) وزارة الأوقاف، مذكرة الإعلام ووسائل الاتصال للبرنامج التأهيلي، القاهرة، مطابع وزارة الأوقاف، ب.ت، ص١١٤ – ١١٥.

المواقع لتحقيق أرباح من هذه العلاقات المحرمة وتسويق الفتيات لسيدات من روسيا وأوكرانيا ودول شرق أوربا عبر هذه الشبكة، ومن أشهر هذه المواقع وأكثرها انتشارها الموقع الأمريكي المعروف باسم "العزاب الأمريكيون American singles com والخدمة فيه ليست مقصورة على الأمريكيين فقط بل العالم كله على اعتبار أن الولايات المتحدة الأمريكية هي الحاكم الفعلي للنظام العالمي الجديد ولكي يتم الاستفادة من العروض التي يقدمها هذا الموقع، فعلى الفرد أن يدون بياناته الشخصية أو الموصفات، وقد دخل الشباب العربي للأسف سواء الرجال الذين يبحثون عن السيدات أو العكس إلى هذه المواقع حيث توجد صفحات مخصصة لبعض الدول العربية التي تتمتع بانتشار جماهيري شبكة الإنترنت ومن الملاحظة أن دولا مثل السودان واليمن والعراق والسعودية وليبيا وسوريا لا تزال بعيدة عن تلك الساحة لأن هذه الدول لم تدخلها خدمة الإنترنت إطلاقا أو لم تدخلها بشكل جماهيري حتى الآن[1].

والظاهرة المؤسفة في العالم العربي أن معظم المواقع التي أنشئت على الإنترنت كان هدفها تعريفيا وإعلاميا وليس تفاعليا أو تجاريا صحيح أن المواقع الإعلامية مفيدة ولكن الفائدة الحقيقية تنبع من الأعمال التفاعلية كالتجارة والخدمات الإلكترونية فشبكة العرب العالمية قادرة على التوفير في المال والوقت والجهد على المواطنين إذا أحسن الاستفادة من التسهيلات التي تقدمها لذلك فالمطلوب من أصحاب المواقع العربية تكثف الجهد والتخطيط لإستراتيجية عمل

(١) شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٨، ص ١٢٣ – ١٢٤.

لمواقعهم تحديد أهدافها وتوجهاتها وطريقة عملها فمن الممكن إعادة صياغة وبرمجة الصفحات خلال وقت قصير لتصبح فاعلية قادرة على إعطاء استلام المعلومات المختلفة العامة والسرية.

إذن نستطيع أن الشبكة العالمية (الإنترنت) يحمل في جنباته بعض المخاطر الخاصة بالعلاقات الإنسانية وأن هذه الشبكة إذا أحسن توظيفها لخدمة الإنسان والحصول على الخدمة المعلوماتية لاستفاد الإنسان منها أحسن استفادة دون النظر إلى أضرارها ومخاطرها لأنها توفر الوقت والجهد وأنه عن طريق هذه الشبكة يمكن للإنسان أن يقوم بخدمة الدفع في العديد من المرافق مثل حجز طيران والشراء من كبرى الشركات والمجلات وكذلك توفير العناء عن الإنسان في كثير من المجالات[1].

(١) المرجع السابق، ص ١٠٥.

الفصل الخامس

واقع استخدام تكنولوجيا الاتصالات
والمعلومات على القائم بالاتصال
دراسة ميدانية

مقدمة :

الرغبة فى استشراق المستقبل هى إحدى الخصائص المميزة التى ينفرد بها الإنسان عن غيره من الكائنات ، وهى ترتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرته على الوعى بالزمن وإدراك أبعاده الثلاثية الأساسية : الماضى ، الحاضر ، المستقبل . (١)

ويشكل الاتصال جانباً هاماً ورئيسياً فى حياة الأفراد والشعوب ، وتعتبر الظروف والإطار الذى يتم فيه الاتصال هو أحد المتغيرات التى تؤثر على عملية الاتصال ، فقد عرَّف " دنيس ماكسويل " الاتصال : على أنه يشير إلى حدوث حدث وهو إرسال رسائل عن أشياء معينة إلى شخص معين عادة ما يكون هو المستقبل . (٢)

والاتصال هو : تفاعل بالرموز اللفظية وغير اللفظية بين طرفين أحدهما مرسل يبدأ الحوار ، والآخر مستقبل يكمل الحوار ، وما لم يكمل المستقبل الحوار لا يتحقق الاتصال . (٣)

ولهذا الاتصال أوجه نشاطه المختلفة مثل الإعلان والدعاية ، والعلاقات العامة ، والحرب النفسية ، والدعوة ، وله أيضا وسائله مثل : الندوة ، والمحاضرة ، والصحافة ، والإذاعة . (٤)

والقائم بالاتصال عنصراً فعالاً فى العملية الاتصالية حيث لا يقل أهمية عن العناصر الآخرى لهذه العملية كالرسالة او الوسيلة فى تحقيق التأثير المطلوب.(٥)

وتكنولوجيا الاتصال هى مجموع التقنيات والأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التى يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى المراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيرى أو الشخصى أو التنظيمى أو الجمعى أو الوسطى التى

يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية ، من خلال الحسابات الإلكترونية . (٦)

كما أن المعلومات هى أساس المعرفة ، فالمعرفة التى هى أساساً مجموعة من المعانى والمعتقدات والأحكام والمناهج والتصورات الفكرية التى تتكون لدى الإنسان نتيجة للمارسات متكررة لفهم الظواهر والأشياء المحيطة به . (٧)

ولم يولد مجتمع المعلومات على يد تكنولوجيا الاتصال وحدها ولا على تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية وحدها ، ولكن ولد بالمزاوجة بين هذه التكنولوجيا وتلك ، وبالربط بين الحاسب ومن ناحية وبين النظم الحديثة للاتصال خاصة الأقمار الصناعية من ناحية أخرى (٨)

ويرى البعض أن تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات هما وجهان لعملة واحدة على أساس أن ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازى مع ثورة تكنولوجيا المعلومات التى كانت نتيجة لتفجير المعلومات وتضاعف الإنتاج الفكرى فى مختلف المجالات (٩).

وهكذا لا يمكن الفصل بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال فقد جمع بينهما النظام الرقمى الذى تطور إليه نظم الاتصال ، فترابطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات ، ومن منظور اتصالى يمكن القول أن تكنولوجيا الاتصال هى مجموع التقنيات أو الأدوات والوسائل والنظم المختلفة التى تم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذى يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيرى أو الشخصى أو التنظيمى أو الجمعى . (١٠)

بدأ التطور فى مجال تكنولوجيا الاتصال فى العقود الأخيرة ، وسوف يستمر عدة عقود أخرى ، حتماً سوف تدفع هذه التطورات إلى الأمام مزيداً من التطبيقات والأدوات الجديدة التى تلبى حاجات غير متنبأ بها حالياً ، ومن هنا فإن تكنولوجيا الاتصال تواجه متغيرات عديدة على كافة المستويات ، ويمكنها أن تتعامل مع هذه المتغيرات ومواجهة كافة التحديات ، وسوف تؤثر هذه الثورة التكنولوجية على كافة الأفراد . (١١)

ويعتبر الإنجاز الرئيسى لثورة تكنولوجيا الاتصال هو: اختراع الكمبيوتر الذى أصبح بالإمكان استخدامه فى الطباعة والكتابة الصحفية وغيرها من مجالات العمل الإعلامى (١٢)

ويمكننا القول بإن التقنية الرقمية هى التى جعلت ثورة الاتصالات تستفيد من ثورة الحاسبات والعكس صحيح أيضاً ، ونتج عن ذلك كله ثورة يشهدها العالم الآن فى المعلومات ، وخير مثال لثورة المعلومات هذه هى شبكة الانترنت التى تعد نموذجاً حياً لاندماج ثورات الاتصالات والحاسبات والمعلومات وخاصة بعد إحلال شبكات التليفون الرقمية محل شبكات المعلومات التليفونية التناظرية . (١٣)

وحث مؤتمر " هلسنكي " عام ١٩٧٢م للأمن والتعاون فى أوربا وشجع على عدم التردد فى طلب التفسير فى ظل العالمية الاقتصادية والنظم المعرفية ، والمؤتمر ركز على الحرية والتوسع فى طلب كل أنواع المعرفة . (١٤)

ويستخدم مصطلح مجتمع المعلومات بين الصحفيين والأكاديميين وغيرهم بمعان متعددة فى بعض الأحيان بدون شيء أو معنى محدود ، وربما كان المصطلح

مرتبطاً فى أذهان الناس بالشبكة العنكبوتية (World Web) أو بالاقتصاد الإلكتروني وبالتعليم عن بعد وبغير ذلك مما ترتبط بالحوسبة . (١٥)

والانترنت أخذ فى الانتشار بسرعة هائلة فى البلدان النامية ، ولكن معظم المجتمعات الريفية لم تستطع حتى الآن الاستفادة من خدماته المتاحة لدى جيرانها الحضر ، وورقة الفاو هذه توحى بتوجيه متكامل لتوفير خدمات الانترنت وتطبيقاته التى ستستفيد منها المجتمعات النامية والريفية . (١٦)

ويعتقد " وليم فيرى " أن هذه التكنولوجيا الحديثة والخدمات سوف تقدم بشكل دراماتيكى وأكثر اتساعاً معتمدة على عولمة خبرات المجتمع التى هى متواجدة فى المجتمع الغربى بشكل أوسع (١٧)

ومما لا شك فيه أن الإعلام ليس مجرد تطبيق لنصوص جامدة ، بل هو : فى حقيقة الأمر إبداع فكرى يستلهم روح الشعب وفكره وتراثه وفى نفس الوقت يرتبط بالأحداث المعاصرة سواء على المستوى المحلى أو العالمى ، فإذا لم يتحرر المسئول الإعلامى من نصوص اللوائح الجامدة ؛ فإنه لن يحقق إستراتيجيته الفكرية والإعلامية (١٨)

ومع الازدياد بأهمية المشاركة الجماهيرية فى التنمية بمفهومها الاقتصادى والسياسى والاجتماعى ، ومع الإحساس بأهمية الإعلام المباشر الذى يستكمل الدور الذى تقوم به وسائل الإعلام الجماهيرية (تلفيزيون . إذاعة . صحافة) ، حيث يركز " جيربنر " (Gerbner) أن الاتصال الجماهيرى يمكن أن يسهم بدرجة كبيرة فى عمليات التغيير الثقافى للمجتمع (١٩)

لذا من الضرورى دراسة مفهوم النشاط الاتصالى من الناحية المنهجية بالارتباط بالهيكل الاجتماعى للمجتمع ، بحيث يقصد بذلك مجموعة كاملة من الأعمال التى ينجزها الأفراد بصفتهم أعضاء فى جماعات اجتماعية محدودة .[٢٠]

مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة فى الوقوف على مدي استخدام القائمين بالاتصال فى مراكز ومجمعات الإعلام الداخلية لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات التى تعمل فى إطار المجتمع المحلى لمحافظات " الشرقية ، كفر الشيخ ، الغربية " والتابعة للهيئة العامة للاستعلامات ، ومدى أثر هذه الأجهزة التكنولوجية الحديثة على مستوى الأداء الوظيفى للقائمين بالاتصال فى ممارسة الأنشطة الاتصالية والإعلامية المختلفة التى تقوم بها هذه المراكز والمجمعات الإعلامية .

أهمية الدراسة

تاتى أهمية هذه الدراسة من أهمية الدور الذى تقوم به مراكز ومجمعات الإعلام الداخلية ؛ لأنه من المفترض فى هذه المراكز والمجمعات أن تمارس كافة أنواع الأنشطة الاتصالية والإعلامية ، ومن المفترض أن قطاع الإعلام الداخلى يستخدم كافة الأجهزة الاتصالية والتكنولوجية والمعلوماتية الحديثة .

وتنبع أهمية هذه الدراسة من التعرف على مدى استخدام أجهزة تكنولوجية واتصالية ومعلوماتية حديثة بلا نسبة للقائمين بالاتصال فى مراكز ومجمعات الإعلام الداخلية ومدى مساهمتها فى توصيل الرسالة الإعلامية من جانب القائمين بالاتصال مع الجمهور الداخلى المستهدف بالرسالة الإعلامية لهذا الجهاز الإعلامى .

الإطار النظري للدراسة (القائم بالاتصال في وسائل الإعلام) :-

دراسة القائم بالاتصال لا تقل أهمية عن دراسة محتوى الرسالة الإعلامية، وغالباً ما تتم دراسات القائم بالاتصال في إطار تحليل وسائل الإعلام بوصفها مؤسسات لها وظيفة اجتماعية (٢١) ، ويمثل القائم بالاتصال وحدة التحليل الأصغر في الأسئلة الخاصة بمسئولية إنتاج الرسائل الإعلامية ، ويعتبر أحد المفاهيم الخاصة بالعلاقات التنظيمية داخل المؤسسات الإعلامية (٦) وهو عبارة عن الشخص الذي يبدأ بصياغة الأفكار وتحويلها إلي معاني لتوجيهها إلي الرأي العام ، و هذا المفهوم قد يمتد ليشير إلي كل من يعمل في بناء أو تشكيل الرسالة الإعلامية مهما اختلفت الأدوار أو المواقع (٧) ولقد بات التخصص و تقسيم العمل الداخلي أحد الخصائص الأساسية في تنظيم المؤسسات الإعلامية ويحتاج إلي العشرات من الأفراد الذين يطلق علي كل منهم القائم بالاتصال ، و الذي أصبح ينتظم مباشرة في شبكة أكبر من العلاقات الداخلية من خلال التنظيم الذي يحدد الواجبات و المسؤوليات و الأدوار و المواقع و الذي ترسمه المؤسسة في إطار أهدافها و سياستها و علاقاتها مع المؤسسات الأخرى في المجتمع (٨) .

وقد بدأ الاهتمام بدراسات القائم بالاتصال في أوائل الأربعينيات من القرن العشرين وذلك من خلال دراسة ليو روستن عام ١٩٤٧ م علي مراسلي واشنطن ، إلا أن الفضل يرجع إلي عالم النفس النمساوي " كيرت ليوين " عام ١٩٧٧ م في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية " حارس البوابة الإعلامية " (٩) والتي تعد دراسة تجريبية منتظمة لسلوك الأفراد المسيطرين علي مصير انسياب الأخبار و المعلومات في الوسائل الإعلامية (١٠) وهناك دوران لحارس البوابة: دور داخلي و أخر خارجي ،

فحارس البوابة جزء من هيكلة المؤسسة الإعلامية و يعمل في إطار سياستها ، ويحتل مكانة حيوية و مهمة في نشاطات المؤسسة ، و يعتبر المشرع و المنظم الخارجي مثل الرقيب أو القوانين ، و هناك حارس بوابة خارجي يمثل الجمهور أو الحكومة ، و كلا الحارسان يقومان بضبط الرسالة و تقييمها قبل وصولها للجمهور و قد يقومان بمنعها (١١) ، ومن الحقائق الأساسية التي أشار إليها " كيرت ليوين " أن الاتصال سلسلة متصلة الحلقات وهناك في كل حلقة بطول السلسلة فرداً ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها سيمررها كما هي إلي الحلقات التالية ، أم سيزيد عليها أو يحذف منها أو يلغيها تماماً ، وفهم وظيفة حارس البوابة يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة والتي تتمثل في كل من " معايير المجتمع وقيمه وتقاليده ، و معايير ذاتية تشمل عوامل التنشئة الاجتماعية و التعليم و الاتجاهات والميول و الانتماءات و الجماعات المرجعية ، و معايير مهنية تتمثل في سياسة الوسيلة الإعلامية و علاقات العمل وضغوطه ، و معايير الجمهور " (١٢).

وهناك مجموعة من القوي أو العلاقات التي يتأثر بها القائم بالاتصال أثناء ممارسته لمهامه في المؤسسات الإعلامية والتي تتمثل في " خصائص القائم بالاتصال و الإحساس بالذات ، و الانتماء و الجماعات المرجعية ، و الضغوط المهنية وعلاقات العمل ، و العلاقات بمصادر المعلومات ، و تأثير السياسات الخارجية و الداخلية ، والتوقعات الخاصة بجمهور المتلقين " (١٣) .

فروض الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على ثلاثة فروض أساسية حيث أن الفروض يمكن التحقق من صحتها وقياس مدى صحتها أو عدم صحتها ، وذلك من خلال إجابات الباحثين على أسئلة الاستبيان التى تم تصميمها لمعرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على القائمين بالاتصال فى محافظات " الشرقية ، كفر الشيخ ، الغربية " وهناك مجموعة من الفروض التى فرضها الباحث للتحقق من صحتها وهى: .

الفرض الأول : توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين مستوي الأداء المهنى للقائمين بالاتصال ومدي إستخدامهم لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

الفرض الثانى : تزداد الممارسة المهنية للقائمين بالاتصال في مراكز الإعلام الداخلي بزيادة استخدامهم للأجهزة الحديثة وتكنولوجيا المعلومات المتوفرة في تلك المراكز.

الفرض الثالث : توجد فروق معنوية دالة إحصائياً بين القائمين بالاتصال في مراكز الإعلام الداخلي عينة الدراسة وفقاً للمؤهل الدراسي الحاصلين علية.

الفرض الرابع : توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين مستوي الأداء المهنى للقائمين بالاتصال في مراكز الإعلام الداخلي عينة الدراسة و مدي الرضا الوظيفي لكلاً منهم .

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامى حيث أنه من أكثر طرق البحث العلمى انتشاراً أو عالمية فى الوقت الراهن ، حيث يعتبر الركيزة الأساسية لكل الدول وهى تسعى للوقوف بصورة دقيقة على مختلف إمكانياتها المادية والبشرية ، ويعتبر منهج المسح الإعلامى من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الميدانية والوصفية والتحليلية فى مجال الدراسات الإعلامية . (٢١)

وقام الباحث بعمل مسح شامل لمراكز الإعلام ومجمعات الإعلام بمحافظات " الشرقية وكفر الشيخ و الغربية " للتعرف على طبيعة عمل القائم بالاتصال فى هذه المحافظات الثلاثة ، ومدى استخدمها لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات فى أداء عمله الإعلامى .

أدوات جمع البيانات

إستخدم الباحث استبيان ، وتم تصميم استمارة من أجل ذلك وبها أسئلة متنوعة مفتوحة و مغلقة وأسئلة أراء للتعرف على أراء القائمين بالاتصال فى مجمعات ومراكز الإعلام فى المحافظات الثلاثة موضع الدراسة الميدانية ، حيث تهدف هذه الاستمارة (استمارة الاستبيان) إلى التعرف على أثر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على أداء القائمين بالاتصال فى هذه المجمعات والمراكز الإعلامية ، وتم اختيار عينة الدراسة من القائمين بالاتصال بطريقة عشوائية ، وبلغ عدد مفردات العينة العشوائية (٥٠) مفردة من الذكور والإناث الذين يعملون تحت مسمى أخصائيين إعلاميين بالهيئة العامة للاستعلامات التابعة لوزارة الإعلام سابقاً .

صدق أداة الاستبيان وثباتها

للتأكد من صدق أداة الاستبيان قام الباحث بعرض استمارة الاستبيان على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس *[1] بأقسام الإعلام على مستوى أنحاء الجمهورية ؛ لمعرفة مدى مناسبة الأسئلة التى يتضمنها الاستبيان لأفراد الدراسة الذين تم عليهم الاستبيان .

أساليب التحليل الإحصائى

للإجابة عن أسئلة الاستبيان كذلك للتحقق من صحة فروض الدراسة ، فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية بعد إدخال البيانات لجهاز الكمبيوتر واستخدام البرنامج الإحصائى Spss وهو الأنسب لإجراء المعاملات الإحصائية .

١. المقياس الإحصائى الوصفى الذى يصف خصائص مجتمع الدراسة باستخدام النسب المئوية والتكرارات ، وذلك وفقاً لاستجابات أفراد الدراسة عن أسئلة الاستبيان وفق ترتيبها ، وذلك وفق ترتيب المتغيرات بالدراسة وللحصول على النسب المئوية بالاعتماد على المتوسط الحسابى .
٢. استخدام قيمة كا٢ الإحصائية فى بعض المتغيرات الخاصة بالدراسة والتى تمثل فروض الدراسة لاستخراج مدى وجود علاقة دالة أم غير دالة إحصائياً بين الفرض ومتغير الدراسة.

---

*١ـ أ د/ محمود يوسف / رئيس قسم العلاقات العامة ، كلية الإعلام جامعة القاهرة .
٢ـ د / محمد عوض / مدرس صحافة ، كلية الآداب ، جامعة الزقازيق .
٣ـ د / محمد الحفناوى / مدرس صحافة ، كلية الآداب ، جامعة كفر الشيخ .
٤ـ د/ جيهان إلهامى / أستاذ مساعد الإعلام ، ورئيس قسم الإعلام ، كلية الآداب جامعة الزقازيق
٥ـ د / صالح السيد عراقي أستاذ مساعد الإعلام ، كلية التربية النوعية جامعة الزقازيق

الدراسات السابقة

أولاً : الدراسات العربية :-

١: دراسة "محمود نور صالح الجداية" مستوى استخدام أدوات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وأثرها على الأداء التنظيمي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة [٢٢]

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في الشركات الأردنية وتحليل العلاقة ما بين هذه الأدوات والأداء التنظيمي واستناداً إلى الدراسات السابقة ، قام الباحث بتطوير استبانه متعلق بمتغيرات الدراسة وتوزيعها على مديرى الإدارات العليا في ٤٦ شركة صناعية عامة ومساهمة وتم استخدام أساليب إحصائية وصفية وتحليلية في معالجتها من أجل تحقيق أهداف الدراسة .

وكان من أهم نتائج الدراسة أن نسبة (٨٢٪) من الشركات الصناعية الأردنية يتوفر بها قسم للحاسب الآلى وأن (٩٣٪) من المديرين يستخدمون الحاسب الآلى في أداء عملهم كما تبين أن (٦٢٪) من أجهزة المديرين مربوطة بالانترنت ، ولكن (٧٩٪) من هذه الشركات لا يوجد بها ربط داخلى لأجهزة الحاسوب بين الأفراد وبين الدوائر والأقسام وتبين أن نسبة (١٤,٢٪) بين الشركات الصناعية الأردنية تستخدم برمجية تبادل البيانات إليكترونياً ، وأن (٢,٦٪) منها فقط تستخدم برمجة مرجعيات عملية سلسلة التوريد واحتلت وسيلة الاتصال (الفاكس) المرتبة الأولى في تعامل الشركات الصناعية الأردنية مع الموردين ، بينما احتل الهاتف المرتبة الأولى في مجال تبادل المعلومات بين فرق

العمل والإدارة وتبادل المعلومات وتعامل الشركة مع الزبائن ، والاتصالات بين الدوائر والأقسام .

كما تبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإداء الكلى للأعمال ووجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى استخدام الانترنت والعمل بروح الفريق الواحد .

٢ : دراسة إيهاب أحمد مدحت (٢٠٠٠ ، إسهامات تكنولوجيا المعلومات فى تفعيل أداء المنظمات الأهلية) [٢٣]

تتركز الدراسة على أهمية الدور الذى اضطلعت به المنظمات الأهلية ودخولها شريك ثالث سياسياً فى التنمية الشاملة إلى جانب الحكومة والقطاع الخاص ولذلك حرص الاتحاد العام للجمعيات والمؤسسات الأهلية أن يكون له مساهمة فعالة فى هذا المجال ، وأن يتم تناولها بأسلوب علمى يقيم التجربة ويرصد نجاحها وإخفاقاتها بهدف تفعيل الإيجابيات وتحديد السلبيات .

٣ : دراسة عقل عبد المحسن أحمد وفاطمة بنت محمد البلوشى " واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات بجامعة البحرين من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس وأثر ذلك فى عمليتى التعليم والتعلم " [٢٤]

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام الحاسوب من قبل أعضاء هيئة التدريس بجامعة البحرين بصورة عامة ، وعلى البرمجيات الأكثر استخداماً بصورة خاصة كما هدفت إلى اكتشاف الفروق فى الاستخدام فيما يتعلق بمتغيرات التخصص والدرجة العلمية والنوع، ولتحقيق هذه الأهداف

صممت استبانة خاصة ، وتم حساب الخصائص السيكومترية من صدق وثبات تكونت عينة الدراسة ما بين ٨٩ عضو هيئة تدريس .

وأظهرت النتائج أن استخدام أعضاء هيئة التدريس فى جامعة البحرين للحاسوب ، تتركز على الأنشطة والبرامج التالية طباعة التقارير وتقويم الطلبة وشبكة الانترنت ، وأن البرامج الأكثر استخداماً هى برامج معالجة النصوص وبرنامج الجداول الإلكترونية ، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائياً فى استخدام الحاسوب بين أعضاء هيئة التدريس تعود إلى الدرجة العلمية والكلية.

٤- دراسة إبراهيم خليل السعدى " أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تنمية التدقيق فى قطاع الشركات الصناعية فى الأردن " دراسة ميدانية .(٢٥)

وتناولت هذه الدراسة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على مهنة التدقيق فى الأردن فى قطاع الشركات الصناعية ، وقد تكون عينة البحث من (٥٠) مدقق حسابات فى الشركات الصناعية الأردنية ، تم اختيارهم بطريقة عشوائية من مجتمع البحث .

ولتحقيق هدف البحث قام الباحث بتصميم استمارة استبيان مكونة من قسمين يتضمن القسم الأول معلومات عامة عن أفراد العينة الدراسية ، والقسم الثانى تضمن (٢٨) فقرة موزعة على مجالين : مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات فى مجال (تخطيط وتنفيذ عملية المراجعة وتضمنت (٢٢) فقرة فى مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات فى مجال الرقابة تضمن (٦) فقرات .

بعد توزيع الاستبيان على أفراد العينة تم جمعها وإدخال البيانات إلى البرنامج الإحصائى (Spss) وإجراء المعالجة الإحصائية اللازمة وأظهرت النتائج أن هناك أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات فى مجال التنفيذ والتخطيط والرقابة بدرجة متوسطة ، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية فى أراء المدققين فى أثر تكنولوجيا المعلومات على مجال التنفيذ والتخطيط فى مهنة التدقيق تبعاً للمتغير الجنسى لصالح الذكور وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لمتغير المؤهل العلمى والخبرة على مجالى التنفيذ والتخطيط والرقابة على مهنة التدقيق فى الشركات الصناعية والأردنية .

ثانياً : الدراسات الأجنبية

١. دراسة "Hartnaos" [٢٦]

عن دور القائم بالاتصال فى استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية من أجل تحقيق الاتصال الأكثر كفاءة وفاعلية ، تم إجراء دراسة على عينة من " ٢٥٠٠ " فرد فى المناطق الريفية بغرب شمال كارولينا ، وقد توصلت النتائج إلى أهمية دور القائم بالاتصال فى توضيح ما تقدمه وسائل الإعلام الإلكترونية ، ووجد المتلقون أن الشخص القائم بالاتصال كان مفيداً ونافعاً وأكثر سرعة فى تحقيق التفاهم ، وتفسير القضايا التى تم تنفيذها ودفعها بالحجج والبراهين

٢. دراسة "KellyWilkie" [٢٧]

بعنوان (احتياجات المعلومات لطلاب ومتخصصى العلاقات العامة)

يعتقد الباحث أن هناك حاجة ضرورية بالنسبة لطلاب ومتخصصى العلاقات العامة بالنسبة للمعلومات فى جامعة شمال كارولينا ، توضح هذه الدراسة تنظيم المعلومات . لهؤلاء الطلاب . الدراسية لقسم العلاقات العامة .

وكذلك أوضحت الدراسة احتياجات طلاب العلاقات العامة إلى المعلومات ، وكذلك بعض السلوكيات الأساسية للوصول إلى التنوع والتعددية للعلاقات العامة .

وتشير الدراسة فى أحد فصولها إلى مصادر المعلومات التى يمكن أن تساعد طلاب العلاقات العامة لكى يصبحوا أكثر تأثيراً ونجاحاً .

وتشير الدراسة أيضاً إلى تنظيم المصادر وأفضلها من حيث المنافع للدارسين والمتخصصين المتمثلة فى المكتبات والانترنت والصحف .

٣. دراسة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى حقل التنمية[٢٨]

تهدف هذه الدراسة إلى تطوير مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للأشخاص لتنمية مستوى معيشتهم هو أمر حيوى وخطوة نحو خلق الاعتماد الذاتى لدى هؤلاء الأشخاص .

وهناك أهمية قصوى للتركيز على مفهوم وتوجه الاعتماد الذاتى لدى من نعمل معهم ، إذا تمكن الأشخاص الذين نعمل معهم فن الاعتماد على ذواتهم ، حينها يمكن فعلياً تعديل بعض السلوكيات الأمر الذى يضمن تمكين حقيقى لهؤلاء الأشخاص قوى ومستمر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى هذا الصدد تقدم طرق جديدة وآفاق أرحب للحياة .

وتوصلت الدراسة إلى أن مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات توفر فرص حقيقية للتحايل على الأوضاع المعقدة المفروضة على النساء وذلك من خلال الاتصال بالعالم . الخروج للعمل . كسر حالة الفقر ويؤدى هذا حتما إلى وضع المرأة فى مكانها الصحيح تشريك حقيقى فى تغيير المجتمع الصغير والكبير.

وتوصلت أيضاً على اشتراك الأقطار العربية فى كثير من السمات مثل اللغة والثقافة المشتركة والطموحات الواحدة ، ولذلك يجب تحريك عملية التنمية فى المجتمعات ، ويرجع ذلك لوجود هذه السمات المشتركة ، وكذلك ضرورة نقل وتزويد الهيئات والمنظمات الأهلية فى المنطقة العربية بمهارات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، وبتطويرها يمكن لشبكة المعلومات الدولية أن تكون أداة مثالية لنقل الخبرات والتعرف بها .

٤- دراسة بعنوان (تكنولوجيا المعلومات وجغرافية العمل الجديدة والأنشطة الوظيفية والسلوك الاتصالى كقواعد لاتخاذ القرارات المحلية [٢٩]

تسعى هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على استخدام المعلومات وتكنولوجيا الاتصال بواسطة شركات العمل فى شمال كارولينا حتى أنه لا يوجد ارتباط مباشر بين استخدام تكنولوجيا المعلومات واتخاذ القرار.

وتوضح هذه الدراسة كيف أن الأنشطة الاتصالية إلى جانب القائمين بها يمكن أن يكون لهم تأثير على تكنولوجيا الاتصال وقد تم فحص العلاقة بين التكنولوجيا والسلوك المحلى .

وقد أوضحت الدراسة أن هناك العديد من النقاط التى يجب وضعها فى الاعتبار وقد عكس الإطار النظرى للدراسة التعقيد فى العلاقة بين تكنولوجيا

المعلومات والمحلية وقد وضع فرض وهو أن طبيعة المنتج أو الخدمة هى التى تعطى درجة الاستهلاك ، وأن توزيع الأنشطة الاتصالية له تأثير على استخدام الاتصال وتكنولوجيا المعلومات تعتمد على أن العمل يعتمد على نفس التكنولوجيا التى تناسب الاتصال الموجهى حيث أنه يمكن لمجموعة العمل أن تصبح جادة فى اتخاذ القرارات المحلية أو المكانية ، وأن الأفراد سيظلون معتمدين على السكان حتى فى الاقتصاد الرقمى .

وقد أوضحت نتائج الدراسة أن هناك أنواع مختلفة من العمل تستخدم تكنولوجيا الاتصال بطرق مختلفة .

التعليق على الدراسات السابقة

من الملاحظ بالنسبة للدراسات السابقة أن هناك بعض القطاعات تستخدم تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات داخل المؤسسة الواحدة ، وأن هناك بعض القطاعات تستخدم برمجيات معينة دون الأخرى ، وأن الربط بين الوحدات الداخلية لهذه المؤسسات لا يوجد بين الوحدات الإدارية داخل المؤسسة الواحدة كما فى دراسة محمود نور صالح الجراية ، وهناك من يشير إلى أهمية إسهامات التكنولوجيا المعلوماتية فى تفعيل أداء المنظمات والمؤسسات كما فى دراسة إيهاب أحمد مدحت ، وتوجد دراسات تؤكد على استخدام الأجهزة الاتصالية والحاسب الآلى على طبع وكتابة التقارير فقط وكذلك معالجة النصوص والجداول الإلكترونية كما فى دراسة عقل عبد المحسن أحمد وفاطمة محمد البلوشى .

أما بالنسبة للدراسات الأجنبية فأكدت على استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية وذلك من أجل تحقيق اتصال أكثر كفاءة وفاعلية بالنسبة للقائم

بالاتصال وأكدت الدراسات الأجنبية احتياج المتخصصين والقائمين بالاتصال إلى المعلومات التى تزيد من فاعلية الاتصال وأن تكنولوجيا المعلومات تساعد القائم بالاتصال على سرعة اتخاذ القرار وأكدت الدراسات الأجنبية على أن الأنشطة الاتصالية إلى جانب القائمين بالاتصال عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات يكون لهم تأثير أكثر فاعلية .

إذن كافة الدراسات سواء كانت عربية أم أجنبية تشير إلى فاعلية استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات على أداء القائمين بالاتصال فى التأثير على المتلقى وكذلك أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال على القائم بالاتصال فى تنمية قدراته لتحقيق نتائج مطلوبة فى عملية توصيل الرسالة الإعلامية وإحداث آثار ملموسة عن طريق استخدام هذه الأجهزة الاتصالية الحديثة .

التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة :

١- **القائم بالاتصال** : يقصد الباحث بالقائم بالاتصال جميع العاملين في مراكز الإعلام الداخلية سواء كانوا أخصائيين أو فنيين أو قادة رأي .

٢- **تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات** : يقصد الباحث بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات جميع الأجهزة التكنولوجية الموجودة بمراكز الإعلام الداخلية بدء بالتليفون والحاسب الشخصي والانترنت وإنتهاءاً بالفيديو كونفرنس .

الدراسة الميدانية

الدراسة الميدانية

قام الباحث بتطبيق دراسته على ثلاثة محافظات تمثل الوجه البحرى هى محافظة الشرقية - الغربية - كفر الشيخ ، وتم تطبيق الاستبيان على عدد (٥٠) مبحوثاً ذكور و إناث من العاملين بالمجمعات ومراكز الإعلام بهذه المحافظات الثلاثة نظراً لأنها متماثلة فى الخصائص السكانية والمكانية وكذلك لوجود تجانس بين هذه المحافظات فى أغلب الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية .

خصائص عينة الدراسة :

يوضح الجدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة حيث النوع ، وكذلك الجدول رقم (٢) من حيث المؤهل العلمى للعاملين بالمجمعات والمراكز الإعلامية بالنسبة للعينة من أفراد الدراسة المستوى التعليمى حيث أوضح الجدول اختلاف وتنوع فى المؤهلات العلمية لأفراد الدراسة ، وانحصرت المؤهلات فى (ليسانس آداب - بكالوريوس تجارة - ليسانس حقوق - بكالوريوس اقتصاد وعلوم سياسية) ، وكذلك اختلف العمر بالنسبة لأفراد الدراسة فمنهم من هو فوق الـ ٣٥ عاماً ، ومنهم من هو ٥٠ عاماً ، وكذلك منهم من هو ٤٢ عاماً ان هناك اختلاف فى المراحل العمرية لأفراد الدراسة .

ألا إن المسمى الوظيفى لهم جميعاً واحد وهو أخصائى إعلام ، أما عن الحالة الاجتماعية فجميعهم متزوجون ، أما عن سنوات الخبرة فاختلفت سنوات الخبرة بين مفردات العينة نظراً لاختلاف مراحلهم العمرية وكذلك لاختلاف فترات العمل ومدته .

جدول رقم (١) يوضح النوع لأفراد العينة

النوع	ك	%
إناث	٢٠	٤٠
ذكور	٣٠	٦٠
الإجمالى	٥٠	١٠٠٪

يشير الجدول إلى فئة الذكور واحتلت المرتبة الأولى من بين العاملين بمجمعات ومراكز الإعلام ضمن عينة الدراسة الخاضعين للدراسة الميدانية ، حيث بلغ عدد الذكور (٣٠) بنسبة (٦٠٪) بينما جاءت فئة الإناث فى المرتبة الثانية بعدد (٢٠) مفردة بنسبة (٤٠٪) .

ويوضح ذلك أن العمل الإعلامى فى المجمعات ومراكز الإعلام يتناسب مع الذكور والإناث ويتماشى مع كل منهما وليس مقصوراً على نوعية بعينها وإن كان به بعض الصعاب والمشاق على فئة الإناث إلا أنه يتماشى مع استعدادهن وقدراتهن أيضاً لممارسة العمل الإعلامى .

جدول رقم (٢) يوضح المؤهل لأفراد الدراسة

المؤهل	ك	%
ليسانس آداب	١٦	٣٢
بكالوريوس تجارة	٢١	٤٢
ليسانس حقوق	٨	١٦
اقتصاد وعلوم سياسية	٥	١٠
الإجمالى	٥٠	١٠٠٪

تشير بيانات الجدول رقم (٢) أن فئة بكالوريوس تجارة جاءت بالمرتبة الأولى بتكرار (٢١) وبنسبة (٤٢٪) بينما جاءت فئة مؤهل ليسانس آداب فى المترية الثانية بتكرار قدره (١٦) بنسبة (٣٢٪)، بينما جاءت فئة حقوق بتكرار قدره (٨) وبنسبة (١٦٪)، وفئة اقتصاد وعلوم سياسية جاءت فى المرتبة الأخيرة بتكرار قدره (٥) وبنسبة (١٠٪) وهذا يشير إلى عدم وجود علاقة بين المؤهل ووظيفة العمل فى مجال الإعلام، وإن العمل الإعلامى يتماشى مع كافة المؤهلات إلا أنه يحتاج إلى الموهبة والخبرة أيضاً وليس بالضرورة أن يكون العاملون والأخصائيون خريجى كليات وأقسام الإعلام ولكن يسمح لمؤهلات أخرى غير إعلامية للعمل به.

إشارة واضحة من كافة أفراد الفئة إلى وجود أجهزة تكنولوجية واتصالية حديثة بمجمعات ومراكز الإعلام الذين يعملون بها، حيث بلغت فئة نعم (٥٠) تكرار بنسبة (١٠٠٪)، وإن كانت هذه الأجهزة متمثلة فى التليفون أو الكاميرات اللازمة لتصوير اللقاءات الإعلامية والندوات، وإن كانت أيضاً متمثلة فى جهاز الفاكس بالمجمعات والمراكز الإعلامية إلا إن هناك أجهزة اتصالية تستخدم فى تنفيذ أنشطتهم الإعلامية.

جدول (٤) يوضح العلاقة بين مدى توفر وجود الأجهزة والممارسة الفنية

وجود الأجهزة / الممارسة	نعم توجد أجهزة	لا توجد أجهزة	المجموع
استخدامها دائماً	٩	٥	١٤
استخدامها أحياناً	١٨	١٠	٢٨
لا استخدامها	٥	٣	٨
المجموع	٣٢	١٨	٥٠
المتوسط	١٠.٦٧	٦.٠	
الانحراف المعيارى	٦.٦٦	٣.٦١	
قيمة $كا^2$ المحسوبة	٠.٠٩٣	قيمة $كا^2$ الجدولية	٥.٩٩

تشير بيانات الجدول السابق (٤) أنه لا توجد دلالة إحصائية بين وجود الأجهزة التكنولوجية والاتصالية والمعلوماتية والممارسة من جانب أفراد العينة ، حيث أشار عدد تكرارى قدره (١٤) ذكور أكدوا بعدد تكرارى قدره (٩) بوجود أجهزة وعدد قدره (٥) تكرارات أكدوا بعدم وجود أجهزة ، وأكد عدد قدره (٢٨) تكرار بوجود أجهزة وعدم وجود أجهزة ، والذين أكدوا بوجود أجهزة بلغوا (١٨) تكرار ، والذين أكدوا بعدم وجود أجهزة (١٠) تكرارات .

أما عن العلاقة بين وجود الأجهزة وعدم وجودها وفئة عدم استخدامها ، فبلغت (٥) تكرارات أقروا بوجود أجهزة اتصالية ومعلوماتية حديثة ، و(٣) تكرارات فقط أكدوا على عدم وجود أجهزة .

بلغ المتوسط لفئة وجود الأجهزة ١٠,٦٧ ، وفئة لا توجد أجهزة بلغت متوسط ٦,٠ ، أما عن الانحراف المعيارى فبلغ ٦,٦٦ و ٣,٦١ إذن لا توجد دلالة بين الممارسة ووجود الأجهزة من عدم وجود الأجهزة بالنسبة لأفراد العينة ذكور وإناث

جدول (٥) يوضح الأجهزة الموجودة بمجمعات ومراكز الإعلام*

الأجهزة الموجودة	ك	%
تليفون	٥٠	١٠٠
فاكس	٥٠	١٠٠
كمبيوتر	٣٢	٦٤
شبكة فيديو كونفرانس	١٠	٢٠
كاميرات تصوير	٥٠	١٠٠
انترنت	١٠	٢٠

* مجموع (٥٠)

أجمع أفراد الدراسة على وجود أجهزة اتصالية وتكنولوجية بمجمعات ومراكز الإعلام الذين يعملون بها حيث أشاروا جميعاً إلى وجود هذه الأجهزة وبعدد تكرارى قدره (٥٠) وبنسبة قدرها (١٠٠٪) وهذه الأجهزة هى التليفون والفاكس وكاميرات التصوير، وهذا يوضح أنها ضرورية لكل المراكز والمجمعات الإعلامية بينما أشار عدد تكرار قدره (٣٢) وبنسبة (٦٤٪) أن لديهم أجهزة كمبيوتر بينما عدد قدره (١٨) تكرار وبنسبة (٣٦٪) أنه لا توجد لديهم أجهزة كمبيوتر، وكذلك

أشار عدد قدره (١٠) وبنسبة (٢٠٪) أن لديهم شبكة فيديو كونفرانس وذلك للاتصال بهيئة المقر الرئيسى بالقاهرة .

وتساوت فئة الانترنت مع فئة شبكة الفيديو كونفرانس حيث جاءت بعدد قدره (١٠) وبنسبة (٢٠٪) أن لديهم انترنت يمارسون من خلاله عملهم ويحصلون على المعلومات اللازمة لهم من خلال الانترنت وإعطاء دورات تدريبية لمن يريد الالتحاق فى الحصول على دورات فى الحاسب الآلى والانترنت وتنمية مهارات العاملين بالقطاعات الحكومية الأخرى .

جدول (٦) يوضح الحصول على دورات تدريبية فى مجال تكنولوجيا الاتصال

الحصول على دورات	ك	٪
نعم	٢٢	٤٤
لا	٢٨	٥٦
الإجمالى	٥٠	١٠٠٪

توضح البيانات بالجدول رقم (٦) ان عدد قدره (٢٨) وبنسبة (٥٦٪) لم يحصل على دورات تدريبية فى مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات فيما أشار عدد قدره (٢٢) وبنسبة (٤٤٪) إنهم حصلوا على دورات تدريبية فى مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والحاسب الآلى .

أما عن الدورات التى تم الحصول عليها بالنسبة لأفراد العينة التى تلقوا دورات تدريبية من قبل الهيئة العامة للاستعلامات وتتبع هذه الدورات قطاع الإعلام الداخلى فكانت دورات فى فن الاتصال وتكنولوجيا الاتصال ودورات فى الحاسب الآلى ومتمثلة فى الونيدوز والورد والأكسل والبوربوينت وكذلك البرنامج

الإحصائى Spss ودورات فى تكنولوجيا المعلومات IT ودورات فى السوفت وير والهارد وير وصيانة الحاسب الآلى وكذلك فى كتابة التقارير على الحاسب الآلى ، ودورات بعنوان تنمية المهارات الاتصالية باستخدام الحاسب الآلى ، ودورات فى التعامل مع شبكة الانترنت وما إلى ذلك

جدول (٧) يوضع تعامل القائمين بالاتصال مع أجهزة تكنولوجيا اتصالية ومعلوماتية

حتمية التعامل مع أجهزة تكنولوجيا اتصالية	ك	٪
نعم	٤٣	٨٥
أحيانا	٧	١٥
الإجمالى	٥٠	٪١٠٠

تشير البيانات أن أغلب أفراد الدراسة أشار إلى أن طبيعة العمل تفرض عليهم حتمية التعامل مع أجهزة تكنولوجية اتصالية ومعلوماتية حديثة لأن العمل الإعلامى يواكب كل تطور تقنى ومعلوماتى لذلك كانت أغلب إجابات أفراد الدراسة بنعم حيث بلغت (٤٣) تكرار بنسبة (٨٥٪) ، أما فئة أحيناً فبلغت (٧) تكرارات بنسبة (١٥٪) وهى نسبة بسيطة جداً بالمقارنة بالفئة الأخرى ، وهؤلاء من الأخصائيين كبيرى السن الذين يعارضون التكنولوجيا الحديثة والتدريب عليها لأنهم ليسوا مستعدون لمواكبة التطور التكنولوجى المعلوماتى .

جدول (٨) يوضح مدى إعتماد القائمين بالاتصال على المعلومات من شبكة الانترنت

شبكة الانترنت مصدر للمعلومات	ك	٪
نعم	١٦	٣٢
أحياناً	١٦	٣٢
لا	١٨	٣٦
الإجمالى	٥٠	٪١٠٠

يوضح الجدول رقم (٨) أن فئة (لا) كانت أعلى من حيث التكرار والنسبة حيث بلغت (١٨) تكرار وبنسبة (٣٦٪) بينما تساوت فئة نعم وأحياناً بعدد تكرارى متساوى قدره (١٦) بنسبة مئوية متساوية قدرها (٣٢٪) وهذا يوضح أن الانترنت ليس المصدر الرئيسى لأخصائى الإعلام بالمجمعات والمراكز الإعلامية الداخلية وذلك لعدم وجود شبكة الانترنت أو عدم توصيل هذه المراكز بالانترنت ، بينما أشارت البقية الأخرى بأنها تحصل على المعلومات من الانترنت المتصل بمجمعاتها التى توجد بها شبكة انترنت متصلة بها وأشار بعض أفراد الدراسة بأنهم أحياناً ما يمثل الانترنت المصدر الرئيسى لهم إذا توفر ذلك أو عن طريق الانترنت الموجود بمنازلهم .

جدول (٩) يوضح مصادر الحصول على المعلومات لأفراد العينة

المصدر	ك	٪
الصحف	٤٦	٩٢
المجلات	٣٠	٦٠
التلفزيون	٥٠	١٠٠
الإذاعة	١٨	٣٦
أخرى تذكر	٨	١٦

أما بالنسبة لمصادر المعلومات لأفراد العينة أشار عدد (٥٠) تكرار بنسبة ١٠٠٪ من أفراد الدراسة أن التلفزيون هو المصدر الرئيسى للحصول على المعلومات، بينما أشار (٤٦) بنسبة (٩٢٪) تكرار بأن الصحف هى المصدر الرئيسى للحصول على المعلومات ، وجاءت المجلات فى المرتبة الثالثة بتكرار قدره (٣٠) بنسبة (٦٠٪) وذلك لتوافر الصحف والمجلات بالمجمعات الإعلامية لأنها توجد يومياً لأن بها بند خاص لشراء الصحف والمجلات ، بينما احتلت الإذاعة المرتبة الرابعة بتكرار قدره (١٨) بنسبة قدرها (٣٦٪) وجاءت أخرى بتكرار قدره (٨) بنسبة (١٦٪) ، وهذا يوضح أن التلفزيون هذا المصدر الأساسى لأفراد العينة لأن كل المجمعات الإعلامية بها أجهزة تلفزيون وكذلك أجهزة استقبال للقنوات الفضائية وكذلك الصحف أيضاً تصل إلى المجمعات ومراكز الإعلام يومياً ولها بند خاص فى مصروفات مجمعات مراكز الإعلام وكذلك المجلات .

بينما جاءت الإذاعة فى المرتبة الرابعة وهى أقل نظراً لتطور الأجهزة الإعلامية الأخرى إلا إنه لا يمكن الاستغناء عن الإذاعة نظراً لوجود بعض التنويهات والبرامج الخاصة بمجمعات الإعلام ومراكز الإعلام .

وأخيراً جاءت فئة أخرى تذكر وكانت تمثله فى الأصدقاء والأصحاب والجيران ، وكذلك شبكة الانترنت الخاصة بالأخصائيين فى المنازل .

جدول (١٠) يوضح العلاقة بين نوع المؤهل الدراسى

ووجود صعوبات تواجه المبحوثين بعينة الدراسة

الصعوبات / المؤهل	نعم توجد صعوبات	لا توجد صعوبات	المجموع
آداب	١٢	٤	١٦
تجارة	١٦	٦	٢١
حقوق	٦	٢	٨
اقتصاد وعلوم سياسية	٣	٢	٥
الإجمالى	٣٦	١٤	٥٠
المتوسط	٩	٣,٥	
الانحراف المعيارى	٥,٤٧	١,٩١	
قيمة كا٢ المحسوبة	٠,٤٦٧	كا٢ الجدولية	٧,٨١

تشير البيانات والأرقام والإحصاءات بالجدول (١٠) وجود اختلاف فى استجابة أفراد الدراسة من حيث وجود صعوبات من عدمه ونوع المؤهل .

حيث جاءت قيمة كا٢ المحسوبة ٠,٤٦٧ وقيمة كا٢ الجدولية ٧,٨١ ، ويوضح ذلك أن هناك علاقة غير دالة بين وجود صعوبات ونوع المؤهل الدراسى لأفراد العينة وبانحراف معيارى قدره (٥,٤٧) و(١,٩١) .

إذن نستخلص من ذلك أنه لا توجد علاقة بين المؤهل والاستجابة للمبحوثين وأن المؤهل ليس له تأثير على دلالة وجود صعوبات أو عدم وجود صعوبات للتعامل مع أجهزة الاتصال والمعلومات بمجمعات ومراكز الإعلام الداخلية . ويثبت ذلك عدم صدق الفرض الثالث للدراسة نظراً لعدم وجود علاقة ودلالة إحصائية بين المؤهل ووجود صعوبات من عدمه

أما بالنسبة للصعوبات التى توجد من وجهة نظر أفراد الدراسة للتعامل مع أجهزة الاتصالات والمعلومات فكانت كالآتى :.

١. التقنية الحديثة والأجهزة الخاصة بالاتصالات والمعلومات تحتاج إلى تدريب .
٢. عدم وجود شبكة انترنت أصلاً بمجمعات ومراكز الإعلام للتعامل معها .
٣. غياب عملية التدريب على استخدام شبكة الانترنت .
٤. قلة الإمكانات اللازمة .
٥. عدم وجود اهتمام من جانب الإدارة العليا أو الرئاسة بالهيئة بالنسبة لأجهزة الاتصالات والمعلومات بالمجمعات والمراكز الإعلامية .
٦. تدريب عدد قليل جداً من العاملين دون البعض الآخر.
٧. عدم وجود مدربين متخصصين أكفاء للقيام بالعملية التدريبية ونقل خبراتهم وبعض مهاراتهم للقائمين بالاتصال فى مجمعات ومراكز الإعلام.

٨. عدم الاهتمام من جانب المقر الرئيسى بالقاهرة بتدريب من هم فى الأقاليم وتركيز استخدام هذه الأجهزة على المقر الرئيسى فقط .

٩. غياب ثقافة التكنولوجيا والمعلومات عن القائمين بالاتصال فى المجمعات والمراكز الإعلامية .

جدول (١١) يوضح العلاقة بين النوع واستخدام الأجهزة التكنولوجية الاتصالية والمعلوماتية

النوع / الممارسة	ذكور	إناث	المجموع
أستخدمها دائما	٨	١٠	١٨
أستخدمها أحياناً	١٠	١٦	٢٦
لا أستخدمها	٢	٤	٦
الإجمالى	٢٠	٣٠	٥٠
المتوسط	٦,٦٧	١٠,٠	
الانحراف المعيارى	٤,١٦	٦,٠٠	
قيمة كا٢ المحسوبة	٠,٢٨٥	قيمة كا٢ الجدولية	٥,٩٩

تبدو البيانات بالجدول (١١) أنه لا توجد علاقة دالة بين مدى استخدام الأجهزة الاتصالية والتكنولوجية المعلوماتية فى ممارسة العمل الإعلامى وبين النوع حيث أشار عدد قدره (١٨) تكرار أنه يستخدمها دائماً ذكور وإناث (ذكور (٨) وإناث (١٠) فيما أشار عدد قدره (٢٦) أنه يستخدمها أحياناً ذكور بتكرار قدره

(١٠) وإناث بتكرار (١٦) ، بينما جاءت فئة لا أستخدمها بإجمالى قدره (٦) تكرارات (٢) ذكور و (٤) تكرارات إناث .

بلغت قيمة كا٢ المحسوبة (٠,٢٨٥) وقيمة كا٢ الجدولية (٥,٩٩) وهذا يشير إلى عدم وجود دلالة بين مدى الاستخدام والنوع سواء ذكور أو إناث بالنسبة للأجهزة الاتصالية والممارسة لها أثناء وتنفيذ العمل الإعلامى ويشير ذلك إلى عدم صحة الفرض الأول من فروض الدراسة أنه توجد علاقة بين النوع للقائم بالاتصال واستخدام الأجهزة التكنولوجية والاتصالية والمعلوماتية .

المميزات والفوائد التى تعود على القائم بالاتصال جراء استخدامهم هذه الأجهزة الاتصالية والتكنولوجية والمعلوماتية ، فكانت من وجهة نظرهم كالآتى :

١. تسهيل الحصول على المعلومات ، وكذلك سهولة العملية الاتصالية .
٢. القضاء على بعد المسافات والقضاء على عدم وجود اتصال دائم بين المجمعات والمراكز الإعلامية وربطها ببعضها البعض .
٣. زيادة فاعلية الاتصال المباشر .
٤. الاطلاع على الأحداث الجارية سواء الدولية أو المحلية التى يشهدها العالم، وكذلك المجتمع المحلى .
٥. الاطلاع على أحدث ما وصلت إليه الإنسانية من استخدامات تكنولوجية فى نقل المعلومات .
٦. التعرف من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) على العالم الخارجى والتواصل مع هذا العالم .
٧. توفير عملية البحث عن المعرفة فى الكتب والمراجع .

٨. التعلم المتقدم والراقى والذى يتضمن العديد من الأراء المتعددة حول موضوع واحد .

٩. الحصول على معلومات وفيرة ودقيقة بسرعة فائقة .

١٠. سرعة إنجاز العمل الإعلامى وإخراج التقارير الإعلامية بصورة جيدة .

١١. تنمية مهارات وقدرات العاملين فى مجال الإعلام الداخلى إزاء استخدام هذه الأجهزة فى الممارسة العملية الإعلامية .

١٢. زيادة كمية المعلومات وتنمية ثقافة القائمين بالاتصال .

١٣. إدراك التطورات التى تحدث فى العالم الخارجى من خلال استخدام هذه الأجهزة الاتصالية والمعلوماتية والتعرف على ما يدور من حولنا من أحداث .

بالنسبة للمقترحات التى ذكرها كافة أفراد الدراسة من أجل تطوير أداء القائم بالاتصال فى مجمعات ومراكز الإعلام الداخلية لاستخدام أجهزة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات فقد ذكر أفراد الدراسة مجموعة المقترحات التالية التى تعبر عن أرائهم تجاه هذا التطوير وهى :-

١. ضرورة عقد دورات تدريبية فى مجالات استخدام أجهزة الاتصالات والمعلومات والتكنولوجية الحديثة .

٢. ضرورة التدريب على أيدى مدربين أكفاء ومتخصصين فى مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وكذلك الإعلامية من الجامعات المصرية والاستعانة بذوى الخبرة .

٣. ضمان الاستمرارية فى عملية التدريب (التدريب المستمر والمتتابع) على أجهزة الحاسبات والمعلومات .

٤. إمداد مراكز الإعلام بأجهزة الحاسبات (الكمبيوتر) والاستعانة بأحدث هذه الأجهزة .

٥. توفير مدربين على كافة البرامج الخاصة بالحاسب الآلى :

Word . pour point . Exel . Windows

٦. تدريب العاملين والقائمين بالاتصال فى مجمعات ومراكز الإعلام على ثقافة التكنولوجيا الحديثة حيث أن الغالية العظمى منهم تفتقد هذه الثقافة التكنولوجية ، وكذلك كيفية استخدام الانترنت كمصدر للمعلومات بما يساعدهم على إتقان العمل بشكل أكثر جدية ودقة .

٧. توفير أجهزة حاسبات ومعلومات لكافة المجمعات والمراكز الإعلامية لكى يعمل عليها القائمين بالاتصال .

٨. عقد سلسلة ندوات حول التكنولوجيا المعلوماتية والاتصالية الحديثة وكيفية استخدامها فى مجال العمل الإعلامى للقائمين بالاتصال .

٩. التأكد على أهمية التكنولوجيا الحديثة وحتمية مواكبة العصر باستخدام هذه الأجهزة من جانب القائم بالاتصال فى الممارسة الإعلامية .

١٠. إنشاء معامل للتدريب على هذه الأجهزة الاتصالية الحديثة .

١١. التعاون مع جهات حكومية وغير حكومية تمارس استخدام هذه التكنولوجيا الحديثة وتبادل الخبرات بينها وبين مجمعات ومراكز الإعلام.

١٢. التأكيد على توفير كافة أجهزة الاتصال والمعلومات والأجهزة التكنولوجية الحديثة بكل مجمع إعلامى ، وكذلك مراكز الإعلام المنتشرة فى أنحاء الجمهورية والاستخدام الصحيح لهذه الأجهزة .

أهم نتائج الدراسة و المقترحات :

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على أثر استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات على القائمين بالاتصال فى مجمعات الإعلام الداخلية ومدى تطوير هذه الأجهزة التكنولوجية والمعلوماتية لأداء هؤلاء الأفراد القائمين بالعملية الاتصالية ، وكذلك لمعرفة العلاقة بين تطوير الأداء الاتصالى لهؤلاء الأفراد والممارسة باستخدام هذه الأجهزة الاتصالية الحديثة ، وكذلك العلاقة بيم النوع والممارسة والعلاقة بين مدى توافر هذه الأجهزة والممارسة العملية للأخصائيين الإعلاميين .

إلا أن هذه الدراسة خرجت بمجموعة من النتائج ومن أبرز هذه النتائج :

١. عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بين توافر هذه الأجهزة والممارسة التطبيقية على هذه الأجهزة .

٢. عدم وجود علاقة أيضاً إحصائية دالة بين المؤهل ووجود صعوبات أثناء الممارسة العملية لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات على أرض الواقع لعينة الدراسة .

٣. لا توجد علاقة إحصائية بين النوع واستخدام الأجهزة التكنولوجية والاتصالية أيضاً .

٤. هناك العديد من الصعوبات التى تواجه القائمين بالاتصال أثناء استخدام الأجهزة الاتصالية والمعلوماتية .

٥. يحتاج عدد كبير من القائمين بالاتصال إلى التدريب اللازم والكافى لهم على استخدام هذه الأجهزة الاتصالية والمعلوماتية .

٦. هناك مميزات وفوائد تعود على المستخدمين للأجهزة التكنولوجية أثناء أداء العمل الإعلامى مثل الاستفادة من الوقت وإنجاز العمل بسرعة وزيادة فاعلية الاتصال المباشر وكذلك الاطلاع على الأحداث الجارية سواء المحلية او الدولية .

٧. هناك من تدرب من العاملين (أخصائى الإعلام) بالمجمعات ومراكز الإعلام على استخدام الأجهزة الاتصالية والمعلوماتية الحديثة دون الآخرين .

٨. وجود الأجهزة الاتصالية الحديثة ببعض المجمعات والمراكز الإعلامية وعدم وجودها فى مجمعات ومراكز أخرى .

في ضوء نتائج الدراسة يقدم الباحث مجموعة من التوصيات أبرزها :.

١. ضرورة تدريب كافة الأخصائيين الإعلاميين بكل المجمعات والمراكز الإعلامية على حد سواء على استخدام الأجهزة الاتصالية الحديثة والمعلوماتية وذلك لمواكبة التطور الذى يحدث ، وكذلك لمواكبة ثورة الاتصالات التى يشهدها العالم .

٢. حتمية توفير أجهزة الاتصالات والمعلومات الحديثة بكل المجمعات والمراكز الإعلامية ، وليس توفرها فى بعض الأماكن والمجمعات والمراكز دون الأخرى ؛ حتى تتحقق المساواة والاستفادة أيضاً من هذه الأجهزة .

٣. توفير مدربين على استخدام مثل هذه الأجهزة ومتخصصين حتى تتم الاستفادة من أصحاب هذه الخبرات فى مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات .

٤. التأكيد على أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة ، وضرورة مواكبة العصر باستخدام هذه الأجهزة من جانب القائمين بالاتصال ، وأننا لسنا بمعزل عن الآخرين .

٥. الاستمرار فى عملية التدريب للأخصائيين الإعلاميين تحت ما يسمى بالتدريب المستمر والمتواصل وليس التدريب لفتة من الزمن .

٦. التعاون مع جهات حكومية مماثلة ، وكذلك جهات غير حكومية تستخدم التكنولوجيا المعلوماتية الحديثة لتبادل الخبرات بينها وبين المجمعات الإعلامية والمراكز الإعلامية .

٧. إمداد كافة المجمعات الإعلامية بأجهزة الحاسب الآلى وكذلك كافة الأجهزة التكنولوجية وربطها ببعضها عن طريق استخدام الانترنت .

٨. القضاء على الصعوبات التى تواجه القائمين بالاتصال أثناء استخدام هذه الأجهزة الاتصالية الحديثة أثناء الممارسة الفعلية .

المراجع والمصادر

أولاً : المراجع العربية :

١. السيد حنفي عوض / العلاقات العامة الاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٨٣.

٢. أحمد محمد عبد الله / العلاقات العامة والرأي العام ، المناهج والتطبيقات الإدارية ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ١٩٩١.

٣. أسما حسين حافظ / حملات العلاقات العامة ، والحملات الإعلامية والصحفية والإعلانية ، القاهرة ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ،٢٠٠٦.

٤. أسما حسين حافظ / التدريب الأكاديمي الصحفي ، وأثره على مستوى وكفاءة أداء الخرجين القادرة ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦.

٥. إسماعيل على سعد / الاتصال في الفكر الاجتماعي ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، ٢٠٠٢ .

٦. أحمد عادل راشد / الإعلامية ، بيروت ، دار النهضة العربية ، للطباعة والنشر ، ١٩٨١.

٧. أمينة محمود حسين / مقدمة في العلاقات العامة ، مدخل إداري القاهرة ، مطابع الدار الهندسية ، ٢٠٠٠م.

٨. المنشاوي الورداني / الانترنت ، وسيط أساس معاصر للنشر ، مجلة العربي الإسلامية، العدد (٥٥٠) يونيو ٢٠١١.

٩. منال طلعت محمود / العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، الاسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، ٢٠٠٢.

١٠. فؤادة عبد المنعم البكري ، التسويق الاجتماعي تخطيط الحملات الإعلامية، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٧.

١١. علي عجوة ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، القاهرة عالم الكتب ، ٢٠٠٠.

١٢. محي الدين عبد الحليم/ الاتصال بالجماهير والفكر العام والأصول والفنون، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ب ت .

١٣. عبد الله عبد الحميد عبد الرحمن / سيكولوجية الاتصال والإعلام ط١، القاهرة ، دار المعرفة الجامعية ، ٢٠٠٠.

١٤. صفوت محمد العالم / فنون العلاقات العامة ، ط١، القاهرة ، دار الهاني للطباعة والنشر ، ٢٠٠٢.

١٥. على عجوة / الأسس العلمية للعلاقات العامة ، القاهرة ، ٢٠٠٠.

١٦. محمد الأمين أبو هجار / الإعلانات الصحفية والمسئولية الجنائية ، القاهرة ، الهيئة العامة للكتاب ٢٠١١.

١٧. عبد العزيز شرف / المدخل إلى وسائل الإعلام ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٠.

١٨. مركز التميز للمنظمات غير الحكومية ، مواد في العلاقات العامة عدده ، ٢٠٠٢.

١٩. علي عبد الرحمن ، فنون ومهارات العمل في الإذاعة والتلفزيون ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠١٠.

٢٠. صلاح الدين حافظ ، إشكالية الإعلام والتكنولوجيا مجلة الدراسات الإعلامية ، العدد ٥٨ ، يناير – مارس /١٩٩٠م.

٢١. صالح خليل أبو أصبع / العلاقات العامة والاتصال الإنساني فلسطين ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، ١٩٩٨.

٢٢. سامي طايع / استخدام شبكة الانترنت في الحملات الإعلامية ، مجلة بحوث الأعلام ، كلية الأعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الثالث يونيو ، ١٩٩٧.

٢٣. محمود علم الدين / تكنولوجيا الاتصال في العالم العربي ، مجلة عالم الفكر الكويت المجلة رقم ٢٣ – ديسمبر ١٩٩٤.

٢٤. عبد الفتاح عبدا النبي ، دور الصحافة المصرية في تفسير بعض القيم الاجتماعية رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، كلية الإعلام جامعة القاهرة ، ١٩٨٧.

٢٥. محمود علم الدين / محمد تيمور ، الحاسبات الالكترونية وتكنولوجيا الاتصال ط١، القاهرة ، دار الشروق ، ١٩٩٧.

٢٦. عبد الملك الدناني / الوظيفة الإعلامية ، الشبكة الانترنت ، ط١ ، بيروت ، دار الراتب الجامعي ، ٢٠٠١.

٢٧. محمد عبد الله إسماعيل / مستقبل الصحافة الالكترونية كما يراه القائمون بالاتصال في الصحف المصرية ، بحث منشور في المؤتمر العلمي الشعري الحادي عشر ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، الجزء الرابع ، ٢٠٠٥.

٢٨. فريده – كيت الخصوصية في عصر المعلومات ، ترجمة محمد محمود شهاب ، الهيئة العامة المصرية للكتاب ، ٢٠٠٩.

٢٩. عاطف عدلي العبد ، الأسس النظرية والنماذج التطبيق القاهرة ، دار الفكر العربي ، ٢٠٠٣.

٣٠. محمدين المختار الشنقيطي ، إقامة الحياة الإسلامية بحر الإنترنت ، مجلة الوعي الإسلامي ، الكويت العدد ، ٥٥٠ ، مايو ، يونيو ٢٠١١.
٣١. ماجي الحلواني، الاعلام وقضايا المجتمع ، القاهرة ، الهيئة العامة للكتاب ، ٢٠٠٦.
٣٢. محمد عبد القادر حاتم ، ديمقراطية الإعلام والاتصال ، الهيئة العامة للكتاب ، ١٩٩٦.
٣٣. وزارة الأوقاف المصرية مذكرة الإعلام ووسائل الاتصال البرنامج التأهيلي ، القاهرة ، ب ت .
٣٤. شريف درويش اللبان ، تكنولوجيا الاتصال ، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٨.
٣٥. أحمد أبو زيد : مستقبليات ، كتاب العربي العدد ٨٠ ط١ وزارة الإعلام ، الكويت ١٥ أبريل ٢٠١٠ ص ٢١٧ .
٣٦. على عجوة ، وآخرون ، مقدمة فى وسائل الاتصال / جدة مكتبة الصباح / ١٩٨٩ ص ١٨ .
٣٧. محمد تيمور عبد الحسيب ، محمود علم الدين ، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال ، القاهرة ، دار الشروق ، ١٩٩٧ ص ١٧٦ .
٣٨. محمد أحمد محمد يونس ، العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال فى الصحف الإماراتية ، بحث منشور فى المؤتمر العلمى السنوى الخامس عشر (مستقبل وسائل الإعلام العربية) كلية الإعلام جامعة القاهرة ، فى الفترة من ٣ إلى ٥ مايو ٢٠٠٥م .

٣٩. محمد تيمور عبد الحسيب ، محمود علم الدين ، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال ، مرجع سابق ص ١٧٧ .

٤٠. شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية ، القاهرة الهيئة المصرية العامة للكتاب /٢٠٠٨ ص ١٠١ .

٤١. فؤادة عبد المنعم البكرى ، الاتصال الشخصى فى عصر تكنولوجيا الاتصال ، القاهرة ، عام الكتب ، ٢٠٠٢ ، ص ٢٤.

٤٢. شريف درويش اللبان ، تكنولوجيا الاتصال ، المخاطر والتحديات ، التأثيرات الاجتماعية ، مرجع سابق ص ١٠١ .

٤٣. المرجع السابق ص ١٠٣ .

٤٤. محمود علم الدين ، تكنولوجيا الاتصال فى العالم العربى ، الكويت ، مجلة عالم الفكر ، المجلد رقم ٢٣ العدد ٣٣١ يوليو. ديسمبر ١٩٩٤ ص ٩٦ .

٤٥. تقرير الجمعية المصرية للانترنت ، جريدة الأخبار فى ٢١ فبراير ١٩٩٩

٤٦. محمد فتحى عبد الهادى ، مجمع المعلومات بين النظرية والتطبيق ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ٢٠٠٨ ص ٢٦ .

٤٧. حسن عماد و ليلي حسين السيد ، مرجع سابق ، ص ١٧٥ .

٤٨. محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، ط ٣ ، (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٤ م) ص ١٥٣ .

٤٩. محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص ١٥٤ .

٥٠. حسن عماد وليلي حسين ، مرجع سابق ، ص ١٧٦ .

٥١. جيهان رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧٨م) ص ٢٩٤ .
٥٢. محمد عبد الرحمن الحصيف ، كيف تؤثر وسائل الإعلام ، دراسة في النظريات و الأساليب ، (الرياض : مكتبة العبيكات ، ١٩٩٤ م) ص ٢٥ .
٥٣. حسن عماد و ليلي حسين ، مرجع سابق ، ص ص ١٧٧ : ١٨٤ .
٥٤. محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص ص ١٥٥ : ١٨٥ .
٥٥. إبراهيم عبد الله المسلمى : مناهج البحث فى الدراسات الإعلامية ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ٢٠٠٨ ، ص ١٢٠ - ١٢١ .
٥٦. محمد نور صالح الجداية ، استخدام أدوات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وأثره على الأداء التنظيمى فى الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة ، المجلة الأردنية إدارة الأعمال/ المجلد ٤ ، العدد ٢ ، ٢٠٠٨.
٥٧. إيهاب أحمد مدحت ، إسهامات تكنولوجيا المعلومات فى تفعيل أداء المنظمات الأهلية ، ورقة بحث مقدمه للمؤتمر السنوى الثانى للاتحاد العام للمؤسسات الأهلية ، القاهرة ، ٢٣ - ٢٤ - أبريل ٢٠٠٠ .
٥٨. عقيل عبد المحسن أحمد ، فاطمة محمد البلوشى ، واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات بجامعة البحرين عن وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس وأثر ذلك على عملتى التعليم والتعلم ، مجلة العلوم التربوية والنفسية المجلد ١٠ ، العدد ٣ ، سبتمبر ٢٠٠٩ .
٥٩. إبراهيم خليل السعدى ، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على مهنة التدقيق فى قطاع الشركات الصناعية فى الأردن ، دراسة ميدانية ، منشور بمجلة الإدارة العامة ، المجلد الخمسون ، العدد الأول محرم ١٤٣١ ، يناير ٢٠١٠

ثانيا : المراجع الأجنبية :

60. Denis Mcquoil :Communication , Aspects of Modron Socioty 2 and edition , Long Mon , Loudom , New xourk, 1982, p 2
61. Hebert R . E ,at el (1982) An Introduction to Modern Communication , Mass Media New York , Long Man , P 70
62. Dovakishon Those International communication(ontinuy and change oxford university , press Inc new xark 2002 p 83
63. http :www. Rdfs.net /themes / communication .ar .htm (16)
64. David Growly .David Mitchell .Communication theory today / polity press . Combridge .1994 .
65. Jon Davis ,Administration and propaganda Loudon , oxford press 1974 p 22 /
66. Gorge Gerbner : Mass Media in changing cultures . frist Ed U.S. A Jolumvily and sons . Luc 1977 p.p2 40-248.
67. http:www grenc . Coml. Shw .article . Main
68. Jennifer M .George & Gareth R.jones , organizational behavior , (N . Y .: addision - wesley publishing company INC , 1996) p 321 .
69. Hartness , Darrin : Using electronic Media (EdD) the univeristy of Narth Corolina at char of the 2002 . p122.
70. http : // www .Arabdev . org / ar /resources /Manual 1
71. http : //www. Unc . edu/ Johnso 34 / inls //pathfinder . htm
72. Jahames - Traxler , Information Teehnologv and Anew business geography functional activites and communication behaviors for location deeisin PHD . the university of North Carolina , chapel Bill , 2002 .